

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE  
Pedagogická fakulta

**INTERNETOVÝ MARKETING V PROSTŘEDÍ  
REGIONÁLNÍHO ŠKOLSTVÍ  
ČESKÉ REPUBLIKY**

INTERNET MARKETING IN CZECH  
REGIONAL EDUCATION

Bc. Pavel Lávička

Fakulta: Centrum školského managementu

Vedoucí diplomové práce: Ing. Petr Svoboda, Ph.D.

Studijní program: Specializace v pedagogice,  
Management vzdělávání

2012



UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE  
PEDAGOGICKÁ FAKULTA  
Centrum školského managementu

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉHO ÚKOLU

akademický rok 2011/2012

Jméno a příjmení studenta: **Pavel Lávička**

Studijní program: **Specializace v pedagogice**

Studijní obor: **Management vzdělávání**

Název tématu práce v českém jazyce: **Internetový marketing v prostředí regionálního školství České republiky**

Název tématu práce v anglickém jazyce: **Internet Marketing in Czech regional education**

Pokyny pro vypracování:

Diplomová práce byla zadána v souladu s metodickým materiálem vydaným ČŠM PedF UK v Praze v roce 2011.

Práce bude vypracována na základě schváleného ideového a dále rozpracovaného prováděcího projektu, který byl vypracován studentem a uložen na moodle.

Student je povinen dodržet stanovený cíl a téma práce a realizovat výzkumný postup v souladu s cílem. V interpretaci získaných dat i při stanovení závěru musí postupovat objektivně, formální stránka a citování literatury bude odpovídat pokynům v uvedeném materiálu.

Práce musí splňovat kritéria pro diplomové práce, autor tím dokládá dostatečnou kompetentnost pro další odbornou a vědeckou činnost.


Vedoucí diplomové práce: **Ing. Petr Svoboda, Ph.D.**

Předpokládaný rozsah diplomové práce<sup>1</sup>: **70 stran**

Datum zadání práce: **02. 12. 2011**

Předběžný termín odevzdání práce: **15. 06. 2012**

V Praze dne: **29. 02. 2012**

  
.....  
vedoucí katedry

<sup>1</sup> Minimální rozsah diplomové práce je standardně 60 normostran (108 000 znaků vč. mezer) vlastního textu.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma Internetový marketing v prostředí regionální školství České republiky vypracoval pod vedením vedoucího diplomové práce samostatně za použití v práci uvedených pramenů a literatury. Dále prohlašuji, že tato diplomová práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

v Praze 1. června 2012

.....  
Pavel Lávička

Touto cestou bych chtěl vyjádřit poděkování Ing. Petru Svobodovi, Ph.D. za jeho cenné rady při vedení mé diplomové práce. Rád bych také poděkoval vedoucím pracovníkům škol, kteří se jako respondenti zúčastnili výzkumu, za vstřícný přístup k vyplňování dotazníků.

.....  
Pavel Lávička

**NÁZEV:**

Internetový marketing v prostředí regionální školství České republiky

**AUTOR:**

Bc. Pavel Lávička

**KATEDRA (ÚSTAV)**

Centrum školského managementu

**VEDOUCÍ PRÁCE:**

Ing. Petr Svoboda, Ph.D.

**ABSTRAKT:**

Práce se zabývá možnostmi využití internetového marketingu při řízení škol zapojených v systému českého regionálního školství. Na základě rešerší tuzemské a zahraniční literatury a osobních zkušeností autora objasňuje a hodnotí, jak lze prostředků internetu užít při marketingovém působení a jak lze výsledky takového působení měřit. Práce je doplněna výzkumem, který odpovídá na otázku, jak školy prostředků internetového marketingu v současné době skutečně využívají.

**KLÍČOVÁ SLOVA:**

Internet, marketing, internetový marketing, komunikační mix, reklama

**TITLE:**

Internet Marketing in Czech regional education

**AUTHOR:**

Bc. Pavel Lávička

**DEPARTMENT:**

School Management Centre

**SUPERVISOR:**

Ing. Petr Svoboda, Ph.D.

**ABSTRACT:**

The work deals with the possibilities of using internet marketing in the management of the schools involved in the regional system of Czech education. Based on searches of domestic and foreign literature and personal experience, the author explains and assesses how resources can be used for internet marketing activities and how to measure the results of such action. The work is complemented by research that answers the question of how school internet marketing resources currently actually use.

**KEYWORDS:**

Internet, marketing, internet marketing, communication mix, advertising

# OBSAH

1	Úvodem.....	9
2	Marketing.....	10
2.1	Marketing v prostředí ziskového a neziskového sektoru.....	10
2.2	Marketing v českém regionálním školství.....	11
3	Internetový marketing.....	16
3.1	Stručná historie Internetu.....	16
3.2	Definice internetového marketingu.....	20
3.3	Nástroje internetového marketingu.....	21
3.3.1	World Wide Web.....	21
3.3.2	Elektronická pošta (e-mail).....	22
3.3.3	Adresné konference (mailing lists).....	22
3.3.4	Blogy (weblog).....	23
3.3.5	Internetová telefonie.....	23
3.3.6	Webové semináře (webináře).....	24
3.3.7	Sociální média.....	25
3.4	Funkce internetového marketingu v marketingovém mixu organizace.....	27
4	Internetový marketing v prostředí vzdělávacích institucí.....	29
4.1	Internet a prostředky komunikačního mixu.....	30
4.1.1	Public relation.....	30
4.1.1.1	WWW prezentace.....	30
4.1.1.2	Virální marketing.....	33
4.1.1.3	PR články.....	34
4.1.2	Reklama.....	36
4.1.2.1	Reklama prostřednictvím elektronické pošty .....	36
4.1.2.2	Grafická reklama.....	39
4.1.2.3	Reklamní systémy Pay per click.....	41
4.1.2.4	Optimalizace WWW stránek pro vyhledavače (SEO).....	48
4.1.2.5	Internetové katalogy.....	50
4.1.2.6	Reklama – shrnutí.....	51
4.1.3	Podpora prodeje.....	52
4.1.4	Přímý marketing.....	54
4.2	Měření efektivity působení internetového marketingu .....	56
5	Výzkum.....	59
5.1	Výzkumný problém.....	59
5.2	Základní a výběrový soubor.....	59
5.3	Výzkumné metody.....	61
5.4	Zjištěné výsledky.....	61
5.4.1	Využívané technologie.....	61
5.4.2	Reklama.....	63
5.4.2.1	Prostředky placené reklamy.....	63
5.4.2.2	Reklama prostřednictvím e-mailu.....	65
5.4.2.3	Optimalizace WWW stránek pro vyhledavače.....	65
5.4.3	Užití prostředků internetového marketingu v definovaných oblastech řídícího procesu.....	66
5.4.3.1	Užití internetových technologií pro oslovení potenciálních zájemců o studium.....	66
5.4.3.2	Užití internetových technologií pro oslovení potenciálních sponzorů.....	68

5.4.4 Význam užití prostředků internetového marketingu v celkové marketingové strategii škol.....	70
5.5 Shrnutí.....	72
6 Závěry a doporučení.....	74
7 Seznam použité literatury.....	75
8 Seznam příloh.....	78

## SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Ceník grafické reklamy portálu Vzdělávání pro rok 2012.....	41
Tabulka 2: Základní soubor.....	60
Tabulka 3: Upravený základní soubor.....	60
Tabulka 4: Výběrový soubor.....	61
Tabulka 5: Návratnost dotazníků.....	61
Tabulka 6: Využívání jednotlivých forem placené internetové reklamy.....	64

## SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Využití WWW stránek k marketingovým účelům.....	62
Graf 2: Využití sociálních médií k marketingovým účelům.....	62
Graf 3: Využití prostředků placené internetové reklamy na jednotlivých typech škol.....	64
Graf 4: Užití e-mailu k reklamním účelům.....	65
Graf 5: Užití SEO na jednotlivých typech škol.....	66
Graf 6: Užití WWW stránek pro oslovení potenciálních zájemců o studium.....	67
Graf 7: Užití e-mailu pro oslovení potenciálních zájemců o studium.....	67
Graf 8: Užití sociálních médií pro oslovení potenciálních zájemců o studium.....	68
Graf 9: Užití WWW stránek pro oslovení potenciálních sponzorů.....	69
Graf 10: Užití e-mailu pro oslovení potenciálních sponzorů.....	69
Graf 11: Užití sociálních médií pro oslovení potenciálních sponzorů.....	70
Graf 12: Význam užití prostředků internetového marketingu v marketingové strategii školy.....	71
Graf 13: Perspektiva užití internetových marketingových prostředků v příštích dvou letech.....	71



# 1 ÚVODEM

České regionální školství<sup>1</sup> prošlo v uplynulém dvacetiletí zásadní proměnou. Přechod od zálohových organizací k právním subjektům s vysokou mírou autonomie, podpořený významnými společenskými změnami staví před ředitele škol zcela nové úkoly. Jedním z nich je hledání odpovědí na otázky, jak zajistit, aby vzdělávací program školy byl dostatečně zajímavý pro stávající žáky i potenciální zájemce o studium, jak vytvářet dlouhodobý pozitivní obraz školy na veřejnosti, jak získat pro školu dostatečné množství finančních zdrojů na materiální vybavení a aktivity, které nemohou být pokryty z prostředků získaných od státu, zřizovatele či vlastních zdrojů organizace. Řešení těchto úkolů může managementu škol výrazně usnadnit zpracovaná marketingová strategie.

Ve sféře komerčních organizací se v souvislosti s marketingovými strategiemi často hovoří a možnostech, které poskytuje celosvětová informační síť Internet. Aktuálně tak lze být svědky toho, jak jednotlivé komerčně zaměřené společnosti postupně opouštějí tradiční marketingové prostředí a veškeré aktivity v této oblasti přenášejí do sféry Internetu. Možné užití internetových zdrojů k marketingovým účelům ve sféře neziskových organizací (a tím méně v resortu školství) je však prozatím nepříliš probádaným teritoriem nejen v tuzemském, ale i mezinárodním měřítku. Cílem této práce se proto stalo stávající mezeru ve stavu poznání alespoň částečně zaplnit. Dílčí cíle se pak zaměřují na mapování možností, které internetový marketing při řízení škol zapojených v systému českého regionálního školství poskytuje a na popis praktických příkladů, jak internetových marketingových strategií v procesu řízení vzdělávacích institucí efektivně využít. Výzkumná část realizovaná na výběrovém souboru mateřských, základních, středních a základních uměleckých škol se pak snaží nalézt odpovědi na otázky, jak tyto školy v současné době možností, které jim internetový marketing poskytuje, skutečně využívají.

Věřím, že informace obsažené v této práci budou pro vedoucí pracovníky škol významným přínosem.

<sup>1</sup> Přestože pojem „regionální školství“ není exaktně vymezen žádným právním předpisem České republiky, odbornou veřejností je běžně používán pro označení soustavy škol zřízených a provozovaných na základě ustanovení zákona č. 561/2004 Sb., ve znění pozdějších předpisů, o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání (Česká republika, 2004b).

## 2 MARKETING

### 2.1 Marketing v prostředí ziskového a neziskového sektoru

Pojem marketing je možné definovat jako společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními (Kotler, 2004) nebo jako nejefektivnější způsob řízení organizace, který zabezpečuje optimální uspokojování potřeb a zájmů producentů i konzumentů (Nahodil, 2003). Existují i další definice marketingu, pro všechny je však společné to, že se jedná o komplexní strategický proces zajišťující interakci mezi zákazníkem a producentem výrobků či služeb.

Pro marketing, jakožto strategický proces, jsou typické následující fáze:

1. **Definiční**, během které jsou vymezeny cíle, kterých chce organizace prostřednictvím marketingu dosáhnout.
2. **Analytická**, využívající nástrojů, jakými jsou informační audit (audit informací, které jsou nezbytné pro rozhodování a realizaci marketingové strategie), analýzy (např. SWOT) či marketingových informačních systémů, které si organizace vytváří na základě informací interních (z účetnictví a statistické evidence, rozborů ekonomické činnosti, přehledu o tržbách atd.) a externích (ze statistických ročenek, přehledů vydávaných vládou, odborných časopisů a publikací, od výzkumných agentur apod.).
3. **Realizační**, pro kterou je typické užití prvků tzv. marketingového mixu. Jak uvádí Wikipedia (Marketing, 2012), autorem pojmu marketingový mix je N. H. Borden, který jej definoval v šedesátých letech dvacátého století. Marketingový mix podle Bordena je soubor čtyř vzájemně se ovlivňujících faktorů, které bývají podle svých názvů v anglickém jazyce označovány jako „4P“. Jsou to Product (výrobek), Price (cena), Place (místo) a Promotion (propagace). Někteří autoři se pokoušejí doplnit tuto základní definici o další prvky či ji modifikovat pro použití v konkrétním prostředí. Například Kotler (2000) rozšířil počet faktorů o páté „P“ – People (lidé), Constantinides vypracoval alternativní systém marketingového mixu „4S“ jako rámec pro řízení marketingových aktivit realizovaných prostřednictvím internetu. Jednotlivá „S“ znamenají Scope (strategie), Site

(stránky), Synergy (synergie), System (systémy) (Management Mania, 2012).

4. **Kontrolní**, jejímž cílem je za pomoci kontrolních metod zhodnotit, zda bylo dosaženo cílového stavu, případně navrhnout korekční opatření.

Ačkoli by se z předchozích definic mohlo zdát, že marketing je výlučnou doménou komerčních organizací a neziskového sektoru se prakticky nedotýká, současná praxe dokazuje, že tomu tak rozhodně není. Drucker (1994) uvádí, že cílem neziskových organizací je snaha změnit jednotlivce i společnost. I v neziskovém sektoru tedy dochází k interakci mezi producentem služby a jejím příjemcem, kdy musí organizace definovat své cíle, analyzovat postavení na trhu, stanovit cenu za kterou bude svůj produkt poskytovat, vymezit oblast klientely, navázat optimální komunikaci s klienty, alokovat lidské i materiální prostředky, zhodnotit plnění cílů a navrhnout případné korekce dalšího strategického postupu. To vše jsou atributy typické pro marketingové řízení. Pravdivost předchozího tvrzení dokazuje i Farris (2003), který sestavil sedm otázek, na které by měl hledat odpověď každý manažer, zabývající se problematikou marketingového řízení: „

1. *kdo jsou naši zákazníci a jak je mohu obsloužit,*
2. *jak můžeme definovat náš trh,*
3. *jaký segment zaujímáme na trhu,*
4. *jaký je náš marketingový mix,*
5. *jaký je životní cyklus našich produktů,*
6. *jaká je naše cenová politika,*
7. *jaké je naše investiční strategie na trhu.“*

Třebaže jsou tyto teze primárně určeny pro sféru komerčních institucí, s drobnou modifikací, kdy bude výraz „zákazník“ nahrazen pojmem „klient“, a „investiční strategie“ slovy „rozvojové strategie“, které daleko lépe charakterizují prostředí neziskového sektoru, lze těchto otázek bez dalších změn užít pro popis problematiky marketingového řízení nekomerčních organizací.

## **2.2 Marketing v českém regionálním školství**

České regionální školství prochází od roku 1990 významnými změnami. Dochází k postupnému přerodu škol z dřívějších zálohových organizací do formy

plnohodnotných právnických osob s vysokou mírou autonomie v oblasti kurikulární (cíle a náplň vzdělávání jsou na celostátní úrovni definovány pouze rámcově, školy v souladu s tímto vymezením vytvářejí své vlastní vzdělávací programy), personální a do značné míry i ekonomické. Současně s touto proměnou dochází i k celospolečenským změnám, ze kterých jsou z pohledu vzdělávacích institucí nejvýznamnější výkyvy v oblasti populační křivky.

To vše nutí management škol hledat optimální způsob fungování těchto organizací, který by ve svém důsledku vedl k efektivnímu uspokojování potřeb jejich klientů – žáků a jejich zákonných zástupců. Propracovaná marketingová strategie může sehrát v tomto snažení významnou pozitivní roli.

Tématem využití marketingu v edukativním prostředí se zabývala řada autorů. Jednu z nejrozsáhlejších monografií věnovanou tomuto tématu v prostředí českého regionálního školství vytvořil Světlík (2006). Marketing školy je zde charakterizuje jako proces řízení, jehož výsledkem je poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníků a klientů školy efektivním způsobem zajišťujícím současně splnění cílů školy. Za priority v marketingovém řízení školy pak považuje Světlík především: „

1. *Strategické řízení školy, kdy vedení školy definuje příležitosti a hrozby přicházející z vnějšího prostředí školy, dělá inventuru svých slabých a silných stránek a na základě zjištěných analýz si stanoví dlouhodobé cíle (3 – 7 let) a formuluje strategie k jejich dosažení.*
2. *Takový styl řízení školy, který zajišťuje rychlé reakce na nepředvídatelné změny ve vývoji a promítá tyto změny do práce celé školy.*
3. *Vytvoření efektivní organizace podporující strategii rozvoje školy.*
4. *Uplatnění vnitřního personálního marketingu, kterým rozumíme práci s lidmi, zlepšování mezilidských vztahů, motivaci pedagogů, podporu jejich týmové spolupráce, vytváření pozitivního edukativního prostředí a vnitřního klimatu školy.*
5. *Uplatňování relačního marketingu vytvářejícího podmínky pro participaci odborníků jak ze školy, tak ze vztahové sítě školy na aktivitách své školy.*
6. *Soustavná evaluace výsledků práce školy zaměřená na důkladnou vnitřní analýzu.*

zu všech faktorů ovlivňujících výsledky a další rozvoj školy. “

Stejný autor vidí tyto nejvýznamnější přínosy marketingového řízení školy: „

1. **Zvýšení kvality a pestrosti vzdělávací nabídky.** *V konkurenčním prostředí se školy musí snažit o vyšší kvalitu svého produktu (nabízený vzdělávací program), v širší nabídce a jeho realizaci v příznivém edukativním prostředí a klimatu. To vede k vyššímu uspokojení potřeb klientů a zákazníků školy, vyšší loajalitě a image školy na veřejnosti. Tato skutečnost se zpětně promítá do vyššího zájmu o vzdělávací nabídku školy.*
2. **Plnění cílů školy.** *Využívání marketingu poskytuje vedení školy potřebné nástroje nutné pro splnění poslání a cílů školy. Pečlivá situační analýza vytváří dobré předpoklady pro stanovení reálných cílů a správné strategie a taktiky dalšího rozvoje školy. Marketing tak umožňuje pojmenovat skutečné problémy školy a stanovit opatření, které umožní škole řešit její problémy.*
3. **Informovanost.** *Efektivní komunikace školy s jejím okolím a dobrá informovanost veřejnosti snižují riziko nesprávné volby školy.*
4. **Financování.** *Úspěšná škola nabízející kvalitní produkt přizpůsobený nejen potřebám žáků/studentů, ale i budoucím zaměstnavatelům či školám na vyšší vzdělávací úrovni, škola se silnou vnitřní kulturou a příznivým klimatem, dobře komunikující se svým prostředím a mající s ním vybudovanou silnou a efektivní vztahovou síť, je atraktivnější pro jiné zdroje financování rozvojových potřeb školy. Současně má škola zajištěny finanční prostředky ze státních zdrojů, protože veřejností uznávaná kvalita školy vytváří předpoklady pro vyšší poptávku po jejích službách, a tím i větší počet kvalitních zájemců o studium.*
5. **Loajalita.** *Trvalé uspokojování potřeb a přání klientů a zákazníků školy vytváří žádoucí loajalitu. Ta má za následek věrnost škole, a to například i v případě, že jiná škola nabízí poněkud lepší podmínky. Přínos loajality pro školu je možné vidět nejen ve zmíněných lepších možnostech financování potřeb školy, ale i v prohlubování a zdokonalování sítě vztahů, kterou si škola se svým okolím vytváří. “*

O tom, že marketing školy je v současnosti aktuální a diskutované téma svědčí i fakt, že se stal námětem řady bakalářských diplomových prací obhájených nejen v Centru školského managementu Pedagogické fakulty Univerzity Karlovy, ale i na

dalších vysokoškolských pracovištích. Například Jonášová (2006) se zabývá problematikou marketingu střední školy. Kromě popisu atributů a činností typických pro marketingové řízení (vnější a vnitřní prostředí školy, marketingový mix školy...) vycházejícího vesměs z výše citované monografie J. Světlíka se zde autorka věnuje i otázkám marketingového přístupu školy k trhu práce. Výzkumná část se pak zaměřuje na zjišťování, zda a jak ředitelé středních škol v semilském okrese využívají marketingu ve vlastní praxi.

Procházková Kuličová (2009) svou práci zaměřila na marketingovou komunikaci základní umělecké školy. Teoretická část práce se opět věnuje objasnění marketingových metod (reklama, osobní prodej, přímý marketing, strategické propagační konstanty). Zajímavá je praktická část práce, ve které se autorka věnuje návrhu systému marketingových komunikací v základní umělecké škole. Tento systém doporučuje rozdělit na stálé činnosti (dbát na dobrou pověst, pravidelně informovat veřejnost, rodiče a žáky o činnosti školy a jejich úspěších...) a nepravidelné činnosti (vyhledávání nadaných žáků, vydávání kalendářů a CD nosičů). Výzkumná část práce je pak rozdělena do osmi částí, které autorka nazývá „výzkumné sondy“. Jednotlivé sondy se zabývají vztahem žáků, rodičů a pedagogů ke škole, mírou jejich spokojenosti s tím, co a jak škola učí, stanoviskem rodičů k propagaci školy, názory ředitelů základních uměleckých škol na image jejich školy, zjišťováním, jak nové ekonomické poměry mohou ovlivnit zájem o studium v základní umělecké škole, jaký je vztah mezi zvyšováním školního a zintenzivněním marketingové komunikace.

Mikynová (2006) se věnuje svoji bakalářskou práci úloze marketingu v mateřské škole. Teoretická část opět víceméně přejímá teze publikované ve zmiňované Světlíkově monografii. Výzkumná část se pak zabývá tematikou seznámení vedoucích pracovníků mateřských škol s pojmem školního marketingu, zkoumáním využití prvků marketingu v jejich práci a zjišťováním, jaké výsledky od marketingového řízení očekávají.

Marketingu mateřské školy se věnuje i Vondráková (2008). Tato bakalářská práce si, dle autorky, klade za cíl komplexně vysvětlit pojem marketingového mixu, jeho význam, obsah a funkce a na základě podrobného vyhodnocení provedeného výzku-

mu a zobecnění získaných poznatků nabídnout ředitelkám mateřských škol praktické poznatky z této oblasti pro aplikaci marketingového mixu při řízení. Tento záměr se však podařilo splnit pouze z části neboť, přestože práce vznikla poměrně nedávno, je zde zcela opomenuta možnost využít ke komunikaci elektronických prostředků.

Zajímavému pohledu na danou problematiku se věnuje Kresánek (2011), který se zabývá možnostmi užití marketingu v prostředí učňovského školství. Hodnotná je i výzkumná část této práce, která se snaží nalézt odpověď na otázku, které dílčí části propagačního mixu nejvíce ovlivňují potenciální žáky nebo studenty při náboru pro potřeby učňovského školství. Zjištěné údaje jsou navíc porovnávány podle stavu v letech 2004 a 2010.

V souhrnu lze tedy konstatovat, že užití obecných prostředků marketingu v resortu školství je v současné době již vcelku dobře popsáno a zdokumentováno.

### 3 INTERNETOVÝ MARKETING

Následující část práce se zaměřuje na možnosti využití Internetu k marketingovým účelům. Aby bylo možné tyto činnosti popsat, je třeba se alespoň ve stručnosti seznámit s historií Internetu a prostředky, které pro marketingové účely tato celosvětová informační síť poskytuje.

#### 3.1 Stručná historie Internetu

Podle informací, které publikoval Zakon (2011), Zandl (2003) a osobních zkušeností autora lze historii Internetu ve světě a v České republice shrnout takto:

Prvopočátky Internetu se datují do první poloviny šedesátých let, kdy se ve Spojených státech amerických zrodila myšlenka na vybudování sítě, která by propojovala nejdůležitější vojenské, vládní a akademické počítače a byla by schopna přežít jaderný úder. Tato síť měla být bez centra a schopna funkce i v případě výpadku jednotlivých uzlů.

V druhé polovině šedesátých let se sdružení Research and Development Corporation (RAND) univerzit Massachusetts Institute of Technology (MIT) a University of California, Los Angeles (UCLA) za finanční podpory Pentagonu a jeho agentury Defence Advanced Research Project Agency (DARPA) začalo zabývat realizací decentralizované sítě s technologií přepojovaných paketů. Na podzim roku 1969 byly zprovozněny první čtyři uzly sítě, která byla nazývána ARPANET (všechny čtyři uzly byly umístěny na amerických univerzitách). V roce 1971 se ARPANET rozrostl na 15 uzlů a roku 1972 již bylo propojeno celkem 37 počítačů. Hlavním využitím sítě ARPANET byla komunikace prostřednictvím elektronické pošty. První experimentální připojení k této síti byla označována jako DARPA Internet, později se název zkrátil pouze na Internet.

Rok 1973 se zapsal do historie připojením prvních dvou neamerických institucí, britské University College of London a norské Royal Radar Establishment. V té době již bylo zřejmé, že myšlenka decentralizované sítě s přepojováním paketů je tím správným řešením pro síť, která by měla být robustní a snadno rozšiřitelná.

Období mezi lety 1983 – 1992 je možné charakterizovat jako druhou etapu rozvoje Internetu. Pro tuto epochu je typický prudký nárůst počtu připojených počítačů



(z přibližně tisíce v roce 1983 na více než milion v roce 1992) a především expanze mimo americký kontinent. V prvních letech tohoto období vznikly počítačové sítě European UNIX Network (EUNET), European Academic and Research Network (EARN), japonská Japan UNIX Network (JUNET) a britská síť Joint Academic Network (JANET). Velkým krokem kupředu bylo vytvoření americké páteční sítě National Science Foundation Network (NSFNET), která propojovala pět nejdůležitějších amerických „superpočítačových“ center. Její vznik a provoz byl financován vládní agenturou National Science Foundation (NSF). Roku 1991 dosáhla NSFNET přenosové rychlosti 44,7 Mb/s.

V roce 1989 byl na půdě ústavu částicové fyziky Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire (CERN) stvořen dokument HyperText and CERN, jenž popisoval možnosti vytvoření interního distribuovaného systému jako jednotné nadstavby nad mnoha různorodými informačními zdroji. Autorem tohoto dokumentu byl Tim Berners-Lee. Tím byl dán základ pravděpodobně nejužívanější internetové technologie současnosti – World Wide Web (WWW). Prudký nárůst obliby WWW se datuje k září 1993, kdy byla dostupná první funkční verze prohlížeče NCSA Mosaic.

Až do počátku devadesátých let dvacátého století zůstává Internet doménou především vědeckých a akademických pracovišť. Situace se mění v roce 1991, kdy americký kongres přijal zákon High Performance Computing Act (jeho iniciátorem byl senátor Al Gore). Od roku 1993 se tak na Internetu objevují i komerční organizace, nejprve z oboru výpočetní techniky, později i firmy z dalších oblastí lidské činnosti.

Internet, navzdory počátečnímu financování agenturami DARPA a NSF, nikdo nevlastní a nemá centrální autoritu, která by jej řídila. Přesto existují instituce podílející se významnou měrou na fungování a dalším rozvoji Internetu, například Internet Society (ISOC), jenž sdružuje internetové uživatele, The World Wide Web Consortium (W3C), které se zabývá definováním standardů pro služby založené na technologii World Wide Web nebo organizaci InterNIC dohlížející na přidělování IP adres a doménových jmen.

V České republice byl přístup k mezinárodním počítačovým sítím zasahujícím mimo území tehdejší Rady vzájemné hospodářské pomoci (RVHP) až do konce 80. let 20. století blokován politickým režimem. Tato restrikce byla prolomena až na

konci roku 1989 prostřednictvím sítě FidoNET – nezávislého, nekomerčního a vládou nepodporovaného projektu, sloužícího především pro vzájemnou výměnu informací pomocí elektronické pošty. Největšího rozvoje dosáhl FidoNET v letech 1993 – 1996. Pro připojení k této síti stačila klasická telefonní linka. Dalším krokem v budování počítačových sítí byl první český uzel sítě European Academic and Research Network (EARN), který na Českém vysokém učení technickém v Praze začal pracovat v říjnu 1990. První pokusy s přístupem do Internetu se datují do listopadu 1991, kdy byl pevný okruh EARNu do Lince posílen o modemy, které umožňovaly zvýšit rychlost z původních 9600 bit/s na 19200 bit/s. Tyto modemy byly zároveň vybaveny multiplexory, které dovolovaly rozdělit fyzický okruh na dva logické kanály po 9600 bit/s. Jeden logický kanál používal nadále EARN, druhý byl používán pro přístup na Internet. Jako datum oficiálního připojení tehdejšího Československa k Internetu je uváděn 13. únor 1992.

Postupně se však ukazovalo, že EARN není příliš perspektivní, především z důvodu užívání specifických přenosových protokolů, které neumožňovaly realizovat jednoduchým způsobem propojení do jiných počítačových sítí. Proto se již od poloviny roku 1991 začala prosazovat idea vybudování páteřní počítačové sítě realizované na bázi pevného propojení, která by zajišťovala konektivitu mezi akademickými a vědeckými pracovišti na území Československa, umožňovala by multiprotokolový provoz dovolující vzájemně propojit různé typy sítí a měla by jednotný technický a organizační management. S výstavbou této sítě bylo započato v roce 1992 pod názvem Federal Scientific Network (FESNET). Rozdělení České a slovenské federativní republiky však přineslo i dělení FESNETU na dvě samostatné části, Czech Scientific Network (CESNET) a Slovak Academic Network (SANET).

Přestože se již v roce 1994 objevovaly první pokusy o implementaci Internetu do komerční sféry, zůstává Internet až do poloviny roku 1995 prakticky výlučně doménou akademických a vědeckých pracovišť. Důvodem byl především stav tehdejší telekomunikační sítě a monopol společnosti Eurotel na provozování veřejných datových sítí, tedy i Internetu.

Vstup komerčních poskytovatelů do internetového dění v České republice je spjat s aktivitami firmy Conet, později přejmenované na Internet CZ, dnes působící

v rámci koncernu KPNQwest. Firma Internet CZ byla výhradním zástupcem a provozovatelem národního uzlu panevropské sítě EUnet v České republice a zároveň zajišťovala správu domény I. stupně .cz a správu jmenných služeb (Domain Name Services). Aby Conet vyřešil právní problém s monopolem na poskytování datových služeb, začal působit ve formě sdružení – zákazníci se staly členy tohoto sdružení a neplatily poplatky za služby, ale členský příspěvek. CESNET v reakci na aktivity Conetu započal rozšiřovat svou působnost mimo akademickou sféru. Od Českého telekomunikačního úřadu získal 18. dubna 1994 povolení k poskytování neveřejných datových služeb, které však umožňovalo připojení pouze pro právnické osoby, nikoli jednotlivce. Vzhledem k finanční politice CESNETu se však tato aktivita nesetkala s velkým ohlasem.

Období let 1995 – 2000 lze označit za druhé období rozvoje Internetu v České republice. Charakteristické pro něj bylo ukončení monopolu na provozování veřejných datových sítí a dynamický nástup komerčních poskytovatelů. Začíná se výrazně rozšiřovat i spektrum poskytovaných informačních služeb založených na technologii World Wide Web, svůj provoz zahájil i první český vyhledávací server Seznam založený Ivo Lukačovičem v roce 1996. Rozvoj Internetu byl však i v tomto období negativně ovlivňován cenovou politikou státního podniku TELECOM, později transformovaného na Český Telecom (dnes Telefonica O<sub>2</sub>), prakticky výhradního zprostředkovatele připojení pomocí takzvaných komutovaných (telefonních) linek. Za místní telefonní poplatek se v té době mohli připojit pouze uživatelé sídlící ve velkých městech, kde měl příslušný poskytovatel zřízení modemovou stanicí. Ostatní museli používat meziměstského a tedy i výrazně dražšího telefonního tarifu. Telefonní poplatky navíc v té době procházely radikálním zdražením. Tato situace vyvolala v roce 1998 rozsáhlou protestní akci poskytovatelů a uživatelů Internetu, jejímž výsledkem bylo vytvoření speciálního tarifu pod názvem Internet 99, který zaručoval možnost připojení z jakéhokoli místa České republiky za jednotný poplatek.

V období let 2001 – 2012 se v České republice začínají objevovat nové technologie využívající pro vysokorychlostní připojení k Internetu buď stávajícího telefonního vedení, bezdrátových technologií mobilních telefonů, kabelových televizních sítí nebo satelitních technologií. To umožnilo postupné rozšiřování nových služeb, ja-

kými jsou například internetová telefonie, videokonference, e-komerce aj.

### 3.2 Definice internetového marketingu

Zájem o užití Internetu k marketingovým účelům úzce souvisí s komercializací této informační sítě a lze jej, jak již bylo uvedeno, pozorovat zhruba od druhé poloviny devadesátých let dvacátého století. Pojem Internetový marketing je možné definovat například jako využití Internetu k dosažení marketingových cílů (Sedláček, 2006). Jednoduchá a přitom výstižná je definice Leroux Millera (2010), který uvádí, že internetový marketing je prostě konverzace.

Internetový marketing je oblastí značně dynamickou. Podíl užití internetového marketingu v celkové marketingové strategii firem neustále narůstá, názory na jeho možné využití však nejsou zcela jednoznačné. Jak uvádí Janouch (2010) Internet hraje dnes tak významnou roli, že mnohé firmy offline<sup>2</sup> marketingové prostředí již zcela opustily. To se týká především firem, které nabízejí produkty distribuované pomocí online distribučních kanálů (software, hudba, elektronické knihy či časopisy). Naproti tomu lze pozorovat, jak původně čistě internetové obchody otevírají kamenné prodejny, publikují reklamu v časopisech nebo se prezentují na nejrůznějších akcích. Proto v současné době nelze jednoznačně říci, zda je marketing prováděný výlučně online prostředky tou jedinou správnou volbou.

Internetový marketing přináší organizacím oproti klasickým marketingovým prostředkům bezesporu některé nezanedbatelné výhody, mezi které patří především:

1. **Nepřetržitost** – prostředky internetového marketingu lze působit dvacet čtyři hodin denně, sedm dnů v týdnu.
2. **Dynamičnost** – marketingové strategie lze v případě potřeby velmi pružně modifikovat.
3. **Komplexnost** – na zákazníky lze působit najednou několika různými způsoby. Pro internetové marketingové strategie je typická jejich provázanost. Jednotlivé prvky se vzájemně doplňují a podmiňují, například při využívání internetových technologií (WWW stránky, e-mail, sociální média atd).

4. **Možnost individuálního přístupu** – firmy chápou rozdílné potřeby a preference

<sup>2</sup> Za offline prostředí jsou považovány marketingové aktivity, které ke svému působení nevyužívají prostředků Internetu, např. tisk, rozhlas, televize, osobní působení atd. Marketing prováděný internetovými prostředky pak bývá naopak označován jako online.

zákazníků a přizpůsobují jim svoje produkty, ale i samotnou komunikaci se zákazníky. Tento proces bývá označován jako diferencovaná kastomizace.

5. **Monitorování a měření** – Internet umožňuje při použití vhodných analytických nástrojů s nízkými náklady monitorovat a měřit dopad marketingových strategií na zákazníky a zjištěné údaje efektivně vyhodnocovat.

### **3.3 Nástroje internetového marketingu**

Internet ve své podstatě představuje infrastrukturu zastřešující široké spektrum uživatelských služeb. V následující kapitole budou proto podrobněji popsány ty služby, které mají z hlediska marketingového působení největší význam. Přitom je třeba si uvědomit, že internetový marketing je, stejně jako Internet samotný, médiem značně dynamickým. Publikované údaje proto vycházejí ze stavu platného na počátku roku 2012, za několik měsíců či let může být situace v této oblasti značně odlišná.

#### **3.3.1 World Wide Web**

Technologie World Wide Web (zpravidla označovaná zkratkou WWW, doslova přeloženo „celosvětová pavučina“) představuje z marketingového hlediska pravděpodobně nejvýznamovější současnou internetovou službu (Sedláček, 2006). Na jejím technologickém základě vznikly mnohé další služby (blog, sociální sítě atd.). Z provozního hlediska je tato služba založena na tzv. hypertextovém značkovacím jazyku (HyperText Markup Language, ve zkratce HTML), který umožnil vytvořit systém elektronických dokumentů, které mohou obsahovat nejen formátovaný text, ale i obrázky a další multimediální prvky a mohou být vzájemně provázány prostřednictvím odkazů. Rozšířením služby došlo i k velkému navýšení zájmu o Internet jako takový.

Výhodou služby World Wide Web je její uživatelská přístupnost, díky které lze vytvářet v podstatně velmi podobná uživatelská rozhraní pro aplikace různého typu (např. internetové bankovníctví, obchody, katalogy atd.). Nevýhodou pak nezbytnost trvalého připojení k Internetu. Tato nevýhoda dnes již nehraje významnou roli u uživatelů, kteří se propojují prostřednictvím pevných linek doma nebo v zaměstnání, může však být velmi limitující u současných aplikací využívajících této technologie v prostředí mobilních telekomunikačních sítí a zařízení (telefony, tablety,

čtečky elektronických knih atd.).

### **3.3.2 Elektronická pošta (e-mail)**

Elektronická pošta (e-mail) je nejstarší internetovou službou a společně s WWW stránkami také jednou z prvních, kterou uživatel Internetu začne využívat. Oproti klasické poště přináší e-mail několik zásadních předností:

1. rychlost doručení adresátovi prakticky kamkoli na světě v průběhu několika sekund,
2. nízké náklady – poplatky za užití této služby jsou zpravidla již zahrnuty do paušálního poplatku za připojení k Internetu,
3. komfort a pohodlí, které uživatelům nabízí,
4. variabilita obsahu – kromě testové informace lze prostřednictvím e-mailu zaslat (s určitým omezením daným technologickou podstatou této služby) soubor s prakticky jakýmkoli obsahem.

Hlavními nevýhodami e-mailu je omezení velikosti přenášených dat prakticky na několik MB, složitější ověřování identity odesílatele a integrity doručené zprávy (bez použití speciálních technologií, jakými jsou elektronické podpisy, nemá adresát jistotu, že odesílatel uvedený v hlavičce zprávy je skutečným odesílatelem a že obsah zprávy nebyl v průběhu cesty od odesílatele k adresátovi pozměněn) a také spam – nevyžádané sdělení, nejčastěji reklamní povahy, masově šířené Internetem zpravidla prostřednictvím e-mailu. I přes uvedené nedostatky se e-mail stal základním komunikačním nástrojem jak v interní komunikaci mnoha organizací, tak při předávání zpráv mezi organizací a jejími zákazníky či klienty.

Pro svoji nízkou nákladovost a snadnost šíření obsahu e-mail představuje i významný nástroj internetového marketingu. To ve svém důsledku vedlo až k zneužívání této technologie a vyústilo v přijetí důležitých právních norem, které možnosti užití e-mailu k marketingovým účelům přesně vymezují. Podrobněji je o podstatě těchto norem pojednáno v kapitole Reklama prostřednictvím elektronické pošty .

### **3.3.3 Adresné konference (mailing lists)**

Jedná se o aplikovanou formu využití elektronické pošty. Podstatou této služby je fungování takzvaných diskusních skupin (konferencí). Z technologického hlediska

lze charakterizovat adresné konference jako automatizovaný prostředek sloužící k hromadné komunikaci prostřednictvím e-mailu. Pokud se uživatel do adresné konference přihlásí (nebo je správcem konference na základě projeveného zájmu přihlášen) a zašle zprávu na k tomu určenou e-mailovou adresu, je tato zpráva neprodleně rozeslána všem uživatelům konference. Toho lze z marketingového hlediska využít pro distribuci různých zpravodajů a dalších reklamních sdělení.

Z výše uvedeného mechanismu adresných konferencí vyplývají tyto výhody:

1. nový příspěvek je doručen účastníkům konference krátce po jeho napsání a odeslání autorem,
2. ke čtení příspěvků není třeba specializovaný software, stačí běžný e-mailový klient,
3. text příspěvku je uložen v e-mailové schránce adresátů, pokud není konference po delší dobu sledována, neztrácí se.

Nevýhodami naopak může být to, že pokud je uživatel přihlášen k odběru příspěvků z více konferencí a tyto konference jsou aktivní, může počet zasílaných zpráv činit i několik stovek denně. To může vést v krátké době až k přeplnění e-mailové schránky. Efektivita marketingového působení tak může být narušena, aniž by měl odesílatel marketingových sdělení nějakou možnost tuto situaci ovlivnit.

### **3.3.4 Blogy (weblog)**

Z technického hlediska se v tomto případě nejedná o speciální technologii, ale o jednu z možných aplikací služby World Wide Web. Webové stránky tohoto typu obsahují zpravidla posloupnosti článků nebo poznámek seřazených podle data od nejnovějších po nejstarší. Jedná se tedy o jakýsi webový deníček nebo webový záznamník, který může být osobní, ale i firemní. Z marketingového hlediska nalezne uplatnění především v oblasti public relation.

### **3.3.5 Internetová telefonie**

Telefonování prostřednictvím Internetu představuje z historického hlediska relativně novou technologii, jejíž rozvoj byl umožněn zkvalitňováním a zrychlováním připojení k Internetu pro koncové uživatele. Zatímco před deseti lety představovala internetová telefonie víceméně experimentální službu, v současné době je nabízena

na komerční bázi jak specializovanými poskytovateli, tak firmami, jejichž doménou jsou služby v oblasti mobilních komunikací.

Z pohledu koncového uživatele se telefonování prostřednictvím Internetu může uskutečňovat dvěma způsoby:

1. **Za využití osobního počítače a tomu určeného software.** Jednou z nejrozšířenějších aplikací sloužících k tomuto účelu je Skype (<http://www.skype.com>). Telefonování jinému účastníku sítě Skype je zdarma bez ohledu na teritoriální umístění účastníků, spojení s uživateli klasických nebo mobilní telefonních sítí bývá zpoplatněno, avšak za výrazně výhodnějších podmínek, než při použití klasické telefonní infrastruktury. Rozdíly jsou velmi patrné především u mezinárodních hovorů. Výhodou tohoto způsobu užívání internetové telefonie jsou nízké náklady na vybudování potřebné infrastruktury na straně uživatele – využívá se hardware, který uživatel již pořídil za jiným účelem, potřebný software je zdarma. Nevýhodou je odlišný způsob obsluhy oproti klasickému telefonu a, má-li být účastník nepřetržitě dostupný, nezbytnost stálého zapnutí počítače,
2. **Prostřednictvím speciálních přístrojů,** tzv. IP telefonů, a infrastruktury poskytované některým z telefonních operátorů. Při tomto způsobu užití je výhodou snadná obsluha koncového zařízení, která je téměř identická s provozem klasického telefonu, nevýhodou naopak vyšší pořizovací a provozní náklady. I v tomto případě je však telefonování prostřednictvím Internetu výrazně levnější, než za použití klasických či mobilních telefonních linek a počáteční vstupní náklady se uživatelům zpravidla rychle vrátí – podrobnou kalkulaci uvádí například Lávička (2007).

Z marketingového hlediska nalezne internetová telefonie využití především v oblasti takzvaného přímého marketingu, kde může provozovatelům marketingových služeb přinést výraznou úsporu nákladů oproti užití klasické telefonní infrastruktury. Nezanedbatelnou výhodou může být také možnost přenášet kromě hlasu i obraz případně jiný multimediální obsah.

### 3.3.6 Webové semináře (webináře)

Webový seminář představuje specifickou formu online komunikace, která probí-



há prostřednictvím Internetu a webového prohlížeče. Termín „webinář“ pochází ze spojení slov webový seminář a poprvé se začal používat počátkem 21. století společně s rozšířením technologií pro videokonference. Účastník webináře nepotřebuje žádný speciální hardware ani software. Komunikace při webinářích probíhá oběma směry a umožňuje plné zapojení účastníků. Při webinářích mají účastníci možnost přímé interakce s přednášejícím pomocí hlasového a obrazového spojení. Další nástroje pro zvyšování interaktivity a prohloubení zážitku z webináře jsou například ankety či sdílená tabule. Většina moderních systémů pro pořádání webinářů dovoluje přednášejícímu i účastníkům sdílet prezentace, obrázky, videa, webové stránky či libovolnou aplikaci na jejich počítači. Velice užitečná funkce je možnost vytvoření nahrávky průběhu celého webináře. Nahrávka může být následně zaslána účastníkům nebo vystavena na některém interním firemním či veřejném serveru. Webináře mohou sloužit i jako prostředek k prezentování názorů, pořádání rozhovorů nebo diskuzí. Počet účastníků webinářů není nijak omezen a může být od několika jednotlivců až po tisíce. Kromě přímého využití v edukativní oblasti (náhrada různých školení, seminářů atd.) nalézají webináře uplatnění i ve sféře marketingové pro představení určitého produktu nebo služby.

### 3.3.7 Sociální média

Sociální média jsou online média, kde je obsah spoluvytvářen a sdílen uživateli. Sociální média se neustále mění tím, jak se proměňuje jejich obsah. Marketéři mohou za pomoci sociálních médií přímo zjišťovat, co zákazníci požadují, jaké zaujímají postoje vůči značce, výrobkům či službám atd. (Janouch, 2010). Sociální média je možné rozdělit na tyto kategorie:

1. **Sociální síť** – internetové sociální síť (social networks) lze charakterizovat jako službu, která svým registrovaným členům umožňuje vzájemně komunikovat, sdílet textové a multimediální informace a vytvářet osobní či firemní profily. Typická je pro internetové sociální síť variabilita komunikace, která může probíhat mezi dvěma uživateli nebo v různých skupinách, zpravidla zájmově zaměřených. Ačkoli z technologického hlediska nepřinášejí sociální síť v podstatě nic nového, z pohledu sociologického se jedná o významný společenský fenomén.

Na základě údajů zveřejněných na Internetu lze konstatovat, že pravděpodobně největší a nejvýznamnější sociální síť je v současné době Facebook (<http://www.facebook.com>) s téměř 800 miliony uživateli (Facebook, 2012). Kromě Facebooku lze z pohledu komerční či neziskové organizace považovat za významnější sociální síť LinkedIn (<http://www.linkedin.com>), která se zaměřuje na výměnu profesních odborných informací a osobnostních profilů<sup>3</sup> a Twitter umožňující uživatelům posílat a číst krátké příspěvky (tweety).

2. **Diskusní fóra** – zaměřují se na laické i odborné diskuse prakticky na jakékoli téma.
3. **Wiki** – tímto názvem jsou obecně označovány všechny internetové encyklopedie vytvářené uživateli. Nejznámějším představitelem je Wikipedia (<http://www.wikipedia.com>), která si za dobu své existence vybudovala mezi internetovými encyklopediemi významné postavení<sup>4</sup>.
4. **Sdílená multimedia** – zprostředkovávají sdílení multimediálního obsahu mezi uživateli. Pravděpodobně nejužívanější technologií v této oblasti je streaming (z anglického stream – proud). Princip této technologie spočívá v kontinuálním přenosu multimediálních dat mezi zdrojem a koncovým uživatelem. Rozlišovány jsou dvě formy: streaming probíhající v reálném čase (internetová televize nebo rádio), nebo systémem video on demand, jehož pravděpodobně nejznámějším představitelem je v současné době server YouTube ([www.youtube.com](http://www.youtube.com)) provozovaný společností Google.

Z marketingového hlediska lze sociální média kvalifikovat jako nástroje budoucnosti, jejichž plné využití pravděpodobně teprve přijde. Sociálních sítí lze s výhodou použít v oblasti takzvaného virálního marketingu (podrobněji je o principech virálního marketingu pojednáno v kapitole Public relation), diskusní fóra mohou být pro firmy velkým přínosem, ale i postrachem, neboť se zde mohou objevit jak pozitivní tak negativní a někdy až nenávistné názory, které nemusí být vždy odrazem postoje firmy ke svým zákazníkům či klientům (proto je velmi vhodné, je-li to vzhle-

3 I v České republice se již začíná stávat standardem, že uchazeč o zaměstnání vkládá do příslušných dokumentů namísto strukturovaného životopisu odkaz na svůj profesní osobnostní profil na síti LinkedIn.

4 Totéž se nedá bohužel říci o české mutaci této encyklopedie dostupné na internetové adrese <http://cs.wikipedia.org>, jejíž odborná úroveň je často a oprávněně zpochybňována.

dem k povaze diskusního fóra možné usměrňovat debaty na těchto fórech zavedením pevných pravidel). Internetové encyklopedie mohou přispět k obecné propagaci organizace. Sdílená multimédia umožňují z pohledu marketéra publikovat firemní profily, upoutávky na nové výrobky, multimediální pozvánky na akce atd. Uživatelé mají možnost vložený obsah hodnotit, což přináší marketingovým pracovníkům užitečnou zpětnou vazbu.

### **3.4 Funkce internetového marketingu v marketingovém mixu organizace**

Srovnáním možností, které poskytuje internetový marketing s prvky tradičního marketingového mixu lze zjistit, že přínos této formy marketingu je především ve sféře propagační, kde se využívá prostředků takzvaného propagačního mixu. Propagační mix sestává z těchto dílčích komponent:

1. public relation,
2. reklama,
3. podpora prodeje,
4. přímý marketing,

Někteří autoři (Janouch, 2010; Leroux Miller, 2010) namísto pojmu „propagační mix“ užívají výrazu „komunikační mix“. Protože termín „komunikační mix“ daleko lépe vystihuje obousměrnost toku informací mezi poskytovatelem zboží či služby na straně jedné a zákazníkem či klientem na straně druhé, bude nadále používán i v této práci.

Kotler (2000) považuje veškerou komunikaci prostřednictvím Internetu za přímý marketing. To je však značně zavádějící a zjednodušující tvrzení, neboť pro internetovou komunikaci lze velmi dobře využít celé spektrum činností nabízených klasickým komunikačním mixem.

Komunikační proces se užitím internetových prostředků zásadním způsobem proměnil a zrychlil. Zatímco před čtyřiceti lety bylo pro předání sdělení nutné poslat dopis, před dvaceti lety zatelefonovat prostřednictvím pevné telefonní linky, před deseti lety zaslal krátkou textovou zprávu za použití mobilního telefonu, před pěti lety odeslat e-mail, dnes stačí zanechat zprávu na sociální síti.

Podle Janoucha (2010) si marketingová komunikace prostřednictvím Internetu může klást řadu cílů. Ve směru k zákazníkovi jsou to tyto čtyři základní okruhy: „

1. *informovat,*
2. *ovlivňovat,*
3. *přimět k akci,*
4. *udržovat vztah. “*

Směrem od zákazníka lze podle Janoucha (2010) pozorovat tři okruhy: „

1. *informace vztahující se k nákupu,*
2. *informace o požadavcích, potřebách a spokojenosti atd.,*
3. *informace o zákazníkovi samotném. “*

Pro marketingovou komunikaci prostřednictvím Internetu je nezbytné vytvořit odpovídající prostředí, které poskytují jednotlivé internetové technologie. Typické přitom je, že jednotlivé kategorie komunikačního mixu i použité technologie se vzájemně prolínají. Nelze tedy například tvrdit, že WWW stránky jsou výlučnou doménou public relation a e-mail nalezne uplatnění pouze v reklamě atd.

## 4 INTERNETOVÝ MARKETING V PROSTŘEDÍ VZDĚLÁVACÍCH INSTITUCÍ

Užití prostředků internetového marketingu v oblasti řízení vzdělávacích institucí představuje poněkud kontroverzní téma, které souvisí s pochybnostmi o možnosti využití marketingu v edukativním prostředí jako takovém a obecnou neznalostí prostředků, které Internet pro marketingové účely poskytuje. Stejně, jako již bylo prokázáno (např. Světlíkem, 2006), že odmítání marketingově orientovaného způsobu řízení školy je neoprávněné, bude se i tato práce snažit dokázat, že internetového marketingu lze při řízení vzdělávacích institucí užít stejně dobře, jako v prostředí komerčních institucí.

Komplexnímu pohledu na funkci internetového marketingu v prostředí vzdělávacích institucí nebylo dosud v české, a podle dostupných informací ani světové, literatuře věnováno příliš pozornosti. Z bakalářských prací úspěšně obhájených v Centru školského managementu Pedagogické fakulty Univerzity Karlovy se této tématice velmi okrajově věnuje Homolová (2011), ve své práci se však téměř výlučně zaměřuje na problematiku elektronické komunikace mezi školou a žáky, případně jejich zákonnými zástupci, pomocí krátkých textových zpráv (SMS), internetové telefonie či specializovaných systémů (iškola, Bakaláři, SAS). Možnostmi využití webových stránek jako nástroje prezentace a komunikace se zaměřením na předškolní vzdělávání se pak zabývá Zelenková (2010). Podrobně se zde popisuje význam komunikace školy, funkce webové prezentace či právní aspekty provozování školních webů. Autorka se však vůbec nevěnuje možnostem měření efektivity a dopadu takové formy komunikace.

Ze zahraničních publikací pravděpodobně nejrozsáhlejší monografií zaměřenou na tematiku marketingu neziskových organizací<sup>5</sup> vytvořil Hart (2005). Autor se zde věnuje problematice získávání finančních prostředků pro činnost organizace prostřednictvím Internetu (ePhilanthropy), užití Internetu jako strategického nástroje propagace organizace – budování značky, problematice vícekanálového marketingu, vytváření komunit dobrovolníků prostřednictvím Internetu, vyhledávání grantů atd.

---

<sup>5</sup> Přes veškerou snahu se autorovi práce nepodařilo objevit žádné informační zdroje, které by se přímo zabývaly problematikou internetového marketingu ve školství.

Přestože tato kniha je svým tématickým zaměřením primárně určena neziskovým organizacím v USA, jako inspirační zdroj může velmi dobře posloužit i školám v České republice.

## **4.1 Internet a prostředky komunikačního mixu**

Tato kapitola se zaměřuje na možnosti užití prostředků Internetu k funkcím komunikačního mixu a vysvětlení jejich možného přínosu pro marketingově orientované řízení školy. Jak již bylo uvedeno, spojení jednotlivých internetových technologií s prostředky komunikačního mixu nelze chápat dogmaticky, proto následující popis vychází především z obvyklé praxe.

### **4.1.1 Public relation**

Pojem public relation (v literatuře často uváděný pod zkratkou PR) je možné volně přeložit jako „vztahy s veřejností“. Jedná se o souhrn technik a nástrojů, pomocí kterých organizace buduje a udržuje vztahy se svým okolím, nahlíží na postoje veřejnosti a snaží se je ovlivňovat. Jde přitom o dlouhodobou cílevědomou činnost, jejíž součástí je poskytování informací a zároveň získávání zpětné vazby. Důležitým aspektem public relation je obousměrnost komunikace. Zatímco reklama se snaží hlavně o krátkodobý prodej určitého produktu nebo služby, public relation se soustřeďuje na dlouhodobé cíle jako je image, vztahy a komunikace s cílovými skupinami.

Internet může ve sféře public relation zastávat významnou úlohu. Z prostředků, které nabízí, se zde uplatní především WWW prezentace, virální marketing, PR články a blogy.

#### **4.1.1.1 WWW prezentace**

WWW prezentaci lze označit za základní nástroj internetového marketingu. Školy si tuto skutečnost začínají již plně uvědomovat, jak dokazují výsledky výzkumu, který uskutečnil Ústav pro informace ve vzdělávání. Podle Rychlých šetření (UIV, 2009) disponuje funkčními WWW stránkami 93,7 % škol zapojených v systému regionálního školství České republiky. Vytvoření kvalitní WWW prezentace přitom není triviální záležitostí, jedná se o proces, který zahrnuje fázi analytickou, realizační a evaluační. Analýza prováděná v průběhu přípravných prací by měla poskytnout od-

pověď především na tyto otázky:

1. **Kdo jsou klienti školy** – poněkud jinak musí být vytvořena WWW prezentace mateřské školy, která se zaměřuje především na rodiče stávajících či potenciálních žáků a jinak stránky školy střední, jejichž cílovou skupinou budou pravděpodobně rodiče i žáci ve stejné míře.
2. **K jakému účelu by měla WWW prezentace sloužit.** Podle Neumajera (2005) může být vytvoření WWW stránek pro školy přínosné především z důvodu poskytnout žákům a jejich zákonným zástupcům možnost informovat se o organizaci školního roku, prohloubení komunikace školy s žáky a rodiči, zprostředkování informací o přijímacím řízení, k získávání zájemců o školu, informování o formách a výsledcích výchovně-vzdělávacího procesu, propagaci doplňkové činnosti, administraci soutěží, informování o klasifikaci atd.
3. **Jak bude zajištěno fungování WWW prezentace** – zde se jedná o vyřešení problémů jak rázu technického (bude WWW prezentace provozována na vlastním serveru školy nebo bude využito služeb některého poskytovatele webhostingu, jaký redakční systém bude pro správu prezentace použit), tak především systému správy obsahu (kdo bude zodpovědný za publikování informací, bude vytvořena nějaká redakční rada, v jakých intervalech bude prezentace aktualizována). Důležitá je i odpovědná analýza finančních zdrojů, které mohou být na činnost prezentace alokovány.

Realizační fáze pak zahrnuje výběr realizátora prezentace. Zde budou hrát pravděpodobně významnou roli finanční zdroje školy, podle kterých může organizace zvolit některou z těchto variant:

1. **Realizace profesionální firmou působící v oblasti tvorby WWW stránek.** Výhodou této varianty je komplexnost řešení problému. Firma může na základě zadáných požadavků získaných v analytické přípravné fázi vytvořit prezentaci zcela dle požadavků uživatele, případně převzít celý proces realizace i následného vyhodnocení funkčnosti WWW prezentace. Nevýhodou je vyšší cena, která může být pro řadu škol limitujícím faktorem. Školy se však mohou pokusit optimalizovat cenu na základě dohody o vzájemné spolupráci, kdy jako reciprocitu mohou dodavateli WWW prezentace nabídnout možnost reklamy, ať již na vlast-

ních WWW stránkách či v objektu nebo dalších propagačních materiálech školy.

2. **Vytvoření WWW prezentace vlastními silami.** Tato varianta, zpravidla usku-  
tečňovaná učiteli nebo žáky školy, přináší výrazně nižší náklady, její nevýhodou  
však je nutnost seznámení se s principy tvorby WWW stránek, ať již po stránce  
technické (instalace redakčního systému, alespoň základní znalost programova-  
cích jazyků HyperText Markup Language (HTML), Java Script (JS), Hypertext  
Preprocessor (PHP), Active Server Page (ASP) apod.), tak především znalost zá-  
sad pro tvorbu obsahu. Takovou zásadou je např pravidlo prospěšnosti, které for-  
muloval Hajsaleh (2007). Dle jeho názoru musí mít WWW stránky pro ná-  
vštěvníka nějaký přínos a tento přínos musí být konkurencí těžko napodobitelný.  
Pro školy z toho vyplývá doporučení, aby se (stejně jako v jiných oblastech) sna-  
žili při tvorbě WWW prezentací nalézt něco originálního, co by je mohlo od  
konkurence odlišit. Dalším důležitým pravidlem, kterým je vhodné se při tvorbě  
WWW prezentací řídit, jsou zásady takzvaného přístupného webu. Přestože do-  
držování těchto zásad ukládá zákon č. 365/2000 Sb., ve znění pozdějších předpi-  
sů, (Česká republika, 2000) pouze orgánům veřejné správy, obecné respektování  
této normy umožňuje zajistit přístup k WWW stránkám nejen handicapovaným  
uživatelům, kteří například nemohou užívat zrak, ale i těm, kteří WWW pre-  
zentaci prohlíží prostřednictvím mobilních zařízení (tzv. „chytré“ telefony,  
tablety...), jejichž počet se neustále zvyšuje. Kompletní přehled pravidel pří-  
stupnosti je možné nalézt na <http://www.pravidla-pristupnosti.cz>, zde proto uve-  
denu pouze několik základních principů:

- Obsah webových stránek je dostupný a čitelný.
- Práci s webovou stránkou řídí uživatel - obsah ani kód webové stránky nesmí  
předpokládat ani vyžadovat konkrétní výstupní či ovládací zařízení či vyža-  
dovat použití konkrétního programového vybavení.
- Informace jsou srozumitelné a přehledné - webové stránky musí sdělovat  
informace jednoduchým jazykem a srozumitelnou formou, pokud to charakter  
webové stránky nevylučuje.
- Ovládání webu je jasné a pochopitelné.
- Kód je technicky způsobilý a strukturovaný.



- Každá webová stránka musí vždy obsahovat prohlášení o tom, že forma uveřejnění informací je v souladu s touto vyhláškou (prohlášení o přístupnosti) nebo odkaz na toto prohlášení.

V evaluační fázi je pak hodnocena kvalita WWW prezentace ze dvou hledisek:

1. **Po stránce obsahové a technické kvality**, kdy jsou jednotlivé prvky WWW prezentace porovnávány s evaluačním standardem. Efektivní systém hodnocení pro WWW stránky škol vytvořil například Neumajer (2007). Cílem autora bylo poskytnout tvůrcům, ředitelům škol a investorům školních webů kritéria, podle kterých lze hodnotit kvalitu oficiálních školních WWW prezentací. Použitá evaluační kritéria se týkají obsahu a provedení školních stránek a zároveň nastavení procesů, které dlouhodobě zajistí funkčnost webu a validitu podávaných informací. Čtyři tématicky zaměřené sekce jsou děleny do konkrétních očíslovaných kritérií. Za splnění požadavku každého kritéria je možné získat maximálně 5 a minimálně 0 bodů. Poslední pátá sekce umožňuje získat bodové bonusy nebo penalizace. Celkové bodové skóre by mělo vypovídat o úrovni kvality školního webu.
2. **Marketingově orientované hodnocení**. Tento způsob evaluace školních WWW stránek se spíše než na vlastní obsahovou kvalitu zaměřuje na přínos z marketingového hlediska, který zkoumá prostřednictvím objektivně měřitelných kritérií, jakým je například návštěvnost stránek a především vyhodnocováním takzvaných konverzních poměrů. O hodnocení kvality WWW prezentací z marketingového hlediska bude podrobněji pojednáno v kapitole Měření efektivity působení internetového marketingu .

#### 4.1.1.2 Virální marketing

Pojem virální marketing lze označit za módní termín současné doby. Ve skutečnosti však nejde o převratnou novinku, neboť v anglicky psané literatuře věnované marketingu se lze poměrně často setkat s termínem „word-of-mouth marketing“. Virální marketing je pouze přenesení této techniky do prostředí Internetu, především internetových sociálních sítí. Ve své podstatě se jedná o volné a nekontrolované šíření zpráv, které jsou tak zajímavé a „nakažlivé“, že si je účastníci diskusí dobrovolně

navzájem předávají. Rozšíření sdělení tak roste geometrickou řadou. Wilson (2005) uvádí šest principů, které by měla splňovat úspěšná strategie užívající virálního marketingu: “

1. *šířit povědomí o hodnotném produktu či službě,*
2. *vytvořit prostředí pro snadné šíření na další osoby,*
3. *škálovatelnost,*
4. *využívat běžné lidské chování,*
5. *používat již existující komunikační infrastruktury,*
6. *mít prospěch z cizích zdrojů.*“

Sedláček (2006) uvádí, že důkazem funkčnosti virálního marketingu je šíření takzvaných hoaxů – falešných poplašných zpráv, podvodných zpráv nebo mystifikací.

Pro školy může být aplikace principů a ovládnutí technik virálního marketingu velkým přínosem, neboť umožňuje informovat o činnosti školy s minimálními náklady a přitom s dobrou odezvou, vzhledem k tomu, že příjemci sdělení si často ani neuvědomují, že se jedná o propagaci. Do marketingového procesu se navíc mohou zapojit sami žáci či studenti, kteří pomocí zpráv šířených prostřednictvím sociálních sítí mohou upozorňovat na zajímavé akce školy (dny otevřených dveří, imatrikulační či maturitní plesy, koncerty, školní akademie...), či rozšiřovat informace o vlastním vzdělávacím programu. Předpokladem pro úspěšné fungování této formy propagace je kvalitně budované klima organizace, které počítá s možností aktivního zapojení žáků či studentů do činnosti školy i mimo vlastní vzdělávací proces. Pokud se toto nepodaří, může naopak virální šíření informací žáky či studenty znamenat pro školy významnou hrozbu, často zasahující až do sféry kyberšikany<sup>6</sup>.

#### 4.1.1.3 PR články

PR (public relation) článek je zajímavým marketingovým prvkem, pomocí kterého lze prosadit školu a její vzdělávací produkt do povědomí laické i odborné veřejnosti. PR článek není typickým novotvarem internetového marketingu, s jeho exis-

<sup>6</sup> **Kyberšikana** je druh šikany, který využívá elektronické prostředky, jako jsou mobilní telefony, zdroje internetu a podobně. Nejčastějšími projevy kyberšikany je zaslání obtěžujících, urážejících či útočných e-mailů či SMS, vytváření dehonestujících webových prezentací, či pomlouvačných diskusních fór. Přestože oběti této formy šikany bývají nejčastěji jednotlivci, principy kyberšikany bývají používány i k záměrným útokům na organizace s cílem snížit jejich společenský kredit.

tenci se lze setkat již řadu let i v „klasických“ médiích, jakými jsou tisk, rozhlas či televize. Internet však umožnil dát těmto článkům nový rozměr především obohacením o multimediální prvky. Podobně, jako u jakýchkoli marketingově orientovaných materiálů, platí i pro vytváření PR článků zveřejňovaných na WWW stránkách, ať již školních nebo jiných institucí, určitá pravidla.

1. **Jasná struktura** – PR články mají obvykle délku od 1 000 do 1 800 znaků. Text tvoří několik odstavců, které od sebe mohou být odděleny nadpisy. První část článku se nazývá perex – oddíl, který je viditelný ihned po načtení stránky a bývá dlouhý do 300 znaků. Zbýlá část článku následující za perexem se zpravidla zobrazí až po kliknutí na nadpis článku.
2. **Obsah článku by měl být originální a unikátní.** To se týká nejen procesu tvorby článku, ale i jeho publikace. Doporučuje se, aby v případech, kdy je článek zveřejňován v rámci Internetu na více místech, byl pokaždé drobně pozměněn.
3. **Texty by měly být čtivé.**
4. **Důraz je kladen na korektnost po faktické, gramatické i stylistické stránce.** Informace pro článek by měly být čerpány pouze z důvěryhodných zdrojů. Gramatická a stylistická kontrola probíhá nejčastěji v samém závěru psaní textů, je-li to možné, měl by ji provádět nezávislý korektor.
5. **Obsah musí být zaměřen na správnou skupinu čtenářů.** Poněkud jinak bude vypadat PR článek mateřské školy, kde jsou cílovou skupinou výlučně rodiče potenciálních žáků a jinak článek školy střední, kde je potřeba brát ohled na názory a postoje samotných zájemců o studium.
6. **Informace by měly být přesvědčivé a pozitivní.**  
Článek by měl svému čtenáři poskytnout odpověď na následující otázky:
  - **O jaký produkt se jedná** – v článku by měla být jasně vymezeny parametry toho, co škola nabízí s důrazem na originalitu a jedinečnost. U středních škol se může jednat například o zcela unikátní vzdělávací program, který nenabízí žádná jiná vzdělávací instituce v regionu, u mateřských a základních škol zaměření na výuku jazyků či umělecky orientovaných předmětů s použitím progresivních vzdělávacích metod atd.
  - **Řešení jakého problému produkt nabízí.** V případě škol zde budou uvede-

ny informace o možnostech rozšíření předchozího nedostatečného jazykového vzdělávání, získání nové kvalifikace umožňující lepší uplatnění na pracovním trhu atd.

- **Co uživatel využitím nabízeného produktu získá.**

Jak již bylo uvedeno, PR články mohou být publikovány jako součást WWW prezentace školy, jejich doménou jsou však především specializované portály, takzvané PR katalogy. Z česky psaných katalogů věnovaných problematice vzdělávání jsou to například Základní školy (<http://www.zakladniskoly.cz/>), Střední školy (<http://www.stredniskoly.cz/>), Vysoké školy (<http://www.vysokeskoly.cz/>).

#### **4.1.2 Reklama**

Vývoj Internetu a reklamního trhu umožnil v průběhu let vzniknout mnoha typům internetové reklamy. V následující kapitole jsou podrobněji popsány ty formy, které mají nějaký význam z pohledu vzdělávacích institucí. Vzhledem k tomu, že ceny internetové reklamy se poměrně dynamicky mění, nejsou zde uváděny žádné konkrétní cenové údaje s výjimkou těch, které jsou nezbytné pro vysvětlení funkce či porovnání jednotlivých forem internetové reklamy.

##### **4.1.2.1 Reklama prostřednictvím elektronické pošty**

Reklama prostřednictvím elektronické pošty (e-mailu) představuje jednu z nejstarších forem internetové reklamy vůbec. Podle Sedláčka (2006) lze u tohoto typu reklamy pozorovat následující charakteristické vlastnosti: „

1. *Přenos zpráv prostředky elektronické pošty je velmi levný a rychlý. Cena vlastního přenosu je přitom téměř nezávislá na počtu adresátů.*
2. *E-mailovou komunikaci lze velmi snadno a efektivně automatizovat. Nejedná se přitom jen o automatizované generování obsahu sdělení, ale i automatizaci vlastní komunikace, tj. odesílání zpráv a zpracování došlých zpráv.*
3. *E-mail v mnoha oblastech vykazuje vyšší schopnost ovlivnit příjemce, než tradiční papírový dopis.*
4. *Na rozdíl od jiných reklamních sdělení na Internetu (např. WWW stránek) má v případě e-mailu iniciativu odesílatel. Ten rozhoduje o tom, kdy a jak příjemce zprávu obdrží.*

5. *E-maily lze rychle stáhnout do klientského zařízení, odpojit se a prohlížet je offline. Tato vlastnost je obzvláště významná u uživatelů používajících ke správě e-mailů mobilních telefonů, tabletů a dalších prostředků mobilní komunikace, kdy může významně šetřit poplatky za připojení k Internetu.*“

Přestože některá z uvedených tvrzení lze v dnešní době již považovat za překonaná, například důvěryhodnost e-mailové reklamy se značně snížila rozesíláním takzvaného spamu, zůstává nadále e-mail jedním z nejrozšířenějších prostředků internetové reklamy vůbec.

Z marketingového hlediska je možné reklamu prostřednictvím e-mailu rozdělit do dvou kategorií:

1. **Reklamním sdělením je celý e-mail.** V tomto případě je třeba vyřešit problém, komu, jak často a jakou formou se budou reklamní e-maily zasílat. To je spojeno s vytvořením databáze e-mailových adres, na které budou sdělení distribuována. Jednou z možností jak takovou databázi získat, je nákup od specializované firmy, která se zabývá jejich tvorbou. Tento způsob však nelze v žádném případě doporučit, neboť přináší několik potenciálních problémů. Pomineme-li možné komplikace s legálností (řada firem působících v tomto oboru shromažďuje e-mailové adresy nelegálně, například jejich extrakcí z WWW stránek či internetových katalogů, případně legálně získané adresy není oprávněna dále distribuovat), kvalitou (pouze malé množství dostupných databází je kategorizováno podle sociálně demografických charakteristik) a cenou (velmi významný faktor především pro oblast školství a neziskových organizací obecně), vystává zde zásadní problém právní. Podle § 7 zákona č. 480/2004 Sb. o některých službách informační společnosti, ve znění pozdějších předpisů, (Česká republika, 2004a) je možné šířit obchodní sdělení elektronickými prostředky pouze za předpokladu, že adresát dal předem prokazatelný souhlas k takovémuto využití svého elektronického kontaktu. Porušení tohoto ustanovení je kvalifikováno jako trestný čin. Přestože by bylo možné vést odbornou právní diskusi na téma, zda informace zasílané školami lze považovat za obchodní sdělení<sup>7</sup>, je třeba

<sup>7</sup> Autor této práce se pokusil v souvislosti s tématem rozesílání obchodních sdělení školami získat odborné stanovisko právních expertů působících v oblasti informačních technologií na danou problematiku, názory na distribuci takovýchto informací vzdělávacími institucemi se však velmi různí. Protože soudy České republiky, dle dostupných informací, v této věci dosud nerozhodovaly,

ba mít na paměti, že adresáti nevyžádaných sdělení považují takové chování za neetické a vnímají jej často velmi negativně.

2. **Reklamní sdělení je vkládáno do jiných e-mailů zpravidla ve formě takzvané reklamní patičky** (mimo reklamy zde bývá obvykle umístována vizitka s kontaktními informacemi na odesilatele zprávy). Z pohledu odesilatele lze reklamní patičky rozdělit na dva druhy:

- Patičky vkládá do zprávy sám odesílatel za účelem propagace firmy jako takové nebo firemních akcí.
- Patičky vkládají do zpráv na objednávku firem a za úplatu provozovatelé takzvaných freemailových serverů<sup>8</sup>. Jak však uvádí Peterka (2004) i u tohoto způsobu propagace vznikají právní pochybnosti o jeho legálnosti, neboť Úřadem na ochranu osobních údajů je považován za spam a stejně tak jej často vnímají i příjemci zpráv.

Z uvedené charakteristiky e-mailové reklamy vyplývá, že její využitelnost pro školy je poměrně omezená a lze ji aplikovat pouze ve dvou oblastech:

1. **Rozesílání sdělení zpravidla ve formě takzvaných newsletterů<sup>9</sup> příjemcům, kteří se zasíláním takových sdělení předem projevili souhlas.** Souhlas bývá nejčastěji vyjádřen prostřednictvím formuláře umístěného v rámci WWW prezentace školy, ale může být i součástí přihlášky ke studiu podepsované zletilým žákem nebo zákonným zástupcem nezletilého žáka. K distribuci newsletterů lze s výhodou využít adresných konferencí (mailing list), které umožňují snadné přihlašování a odhlašování adresátů. Obsahem newsletteru může být upozornění na akce pořádané školou (plesy, koncerty, výstavy...), informace o úspěších školy, organizační sdělení, (členění školního roku, termíny prázdnin...), ale i žádosti o sponzorský příspěvek.

---

je třeba oblast rozesílání informací školami prostřednictvím prostředků elektronické pošty příjemcům, kteří s tímto způsobem distribuce nevyslovily předchozí souhlas, považovat za právně nevyjasněnou.

- 8 Internetové služby, jejichž prostřednictvím může uživatel založit a zdarma provozovat svoji e-mailovou schránku. Bezplatnost služby je vyvážena zobrazováním reklamy v uživatelském prostředí pro práci se zprávami nebo právě vkládáním reklamních patiček do vlastních e-mailů.
- 9 *Newsletter* je pravidelně distribuovaný zpravodaj zpravidla zaměřený na jedno téma. Jeho cílem je připomenout existenci organizace, předávat informace zákazníkům či klientům případně též získávat zpětnou vazbu od čtenářů.

## 2. Vkládání reklamních sdělení do patiček e-mailů rozesílaných školou.

I v tomto případě může reklamní sdělení obsahovat upozornění na akce pořádané školou nebo pouze prostý odkaz s adresou WWW prezentace školy, kde se zájemce dozví vše potřebné.

Jako zcela nevhodný lze však tento typ reklamy považovat pro oslovení potenciálních zájemců o studium, neboť při takové aplikaci by bylo nezbytné adresovat sdělení příjemcům, kteří neprojevili o jeho zasílání souhlas, což přináší výše uvedené problémy.

### 4.1.2.2 Grafická reklama

Grafická reklama představuje další významnou kategorii internetové propagace. Z hlediska technologie lze prvky grafické reklamy rozdělit na:

**Banner** (reklamní proužek). Tyto proužky jsou integrovány jako součást WWW stránek a používají se v několika rozměrech. Nejužívanější je full banner o rozměrech 468 (šířka) x 60 (výška) pixelů<sup>10</sup>. Dříve oblíbený half banner, který má poloviční šířku oproti full banneru se v současnosti již téměř nepoužívá. Naproti tomu oblíbeným se stal reklamní proužek s označením leader board o rozměrech 745 x 100 pixelů. Bývá umístěn na úplném vrcholu WWW stránky před veškerým obsahem. Dalšími často používanými formáty reklamních proužků jsou skyscraper o rozměrech 120 x 600 pixelů zpravidla situovaný do pravé části stránky vedle hlavního obsahu, či čtvercový square s rozměry 250 x 250 pixelů. Bannery mohou být buď statické, kdy je prostřednictvím reklamního proužku zobrazován stále stejný obsah nebo dynamické, kdy se obsah banneru periodicky mění.

**Interstitial**<sup>11</sup> – reklamní formát, který se zobrazí přes celou plochu internetového prohlížeče při určité změně WWW stránky. K zobrazení může dojít po nahrání stránky, ale častější bývá vykreslení interstitialu před jejím zobrazením. Uživatel by měl mít možnost pomocí dobře viditelného tlačítka reklamu přeskočit.

**Sticky-ad** se zobrazuje na vrcholu zobrazované plochy stránky nebo na jejím vertikálním okraji. Pokud se uživatel posouvá po stránce nahoru nebo dolů, reklama

<sup>10</sup> **Pixel** je zkratka anglických slov picture element (obrazový prvek). Jedná se o nejmenší jednotku digitální rastrové grafiky. Pixel představuje jeden svítící bod na monitoru.

<sup>11</sup> Oficiální překlad názvů většiny grafických reklamních prvků do českého jazyka neexistuje, proto jsou uváděny pod svým anglickým označením.

se posunuje také a zůstává „přilepena“ k okraji.

**Out of the box** – tato reklama se pohybuje libovolně po stránce a překrývá obsah, který je v danou chvíli umístěn pod ní. Protože zobrazování reklamy může znesnadňovat nebo i znemožňovat čtení obsahu vlastní stránky, může být tento typ propagace vnímán uživateli jako velmi obtěžující.

**Pop-up window** – historicky jeden z nejstarších typů grafické reklamy, kdy se propagační obsah zobrazí automaticky v novém okně prohlížeče. V současné době se však již používá velmi zřídka, protože většina prohlížečů WWW stránek samočinné otevírání těchto oken blokuje.

Pro oblast školství nelze užívání grafické reklamy příliš doporučit, a to především z důvodu nízké efektivity. Tento způsob propagace na základě použité technologie prakticky neumožňuje přesné zacílení na vybranou cílovou skupinu potenciálních klientů. Nejlépe se proto hodí pro reklamu zaměřenou na tematické oblasti, které zajímají většinovou část populace (gastronomie, bydlení, motorismus, životní styl...). Cena za kampaň uskutečňovanou prostředky grafické reklamy je zpravidla vypočítávána na základě doby a počtu zobrazení příslušného grafického prvku, nikoli podle CPC<sup>12</sup>. Reklamní kampaň vzdělávací instituce umístěná na některý z oblíbených internetových portálů (např. Seznam, Centrum) by tak byla, vzhledem ke své ceně, značně neefektivní. Například cena za zveřejnění reklamního banneru na portálu Seznam o rozměrech 480 x 120 pixelů po dobu jednoho týdne činí 1.200 000 Kč včetně DPH (Seznam.cz, 2012).

Cenově příznivější může být umístění grafické reklamy na některém z internetových portálů zaměřených na oblast vzdělávání, u kterých lze navíc předpokládat lepší zacílení na cílovou skupinu se zájmem o oblast školství. I v tomto případě je však cena za reklamní kampaň poměrně vysoká, jak dokládá výňatek z Ceníku grafické reklamy portálu Vzdělávání (Vzdělávání.cz, 2012):

---

12 **CPC** (*cost per click*) – cena za jedno kliknutí, které uživatel provede na reklamní prvek (banner, inzerát ...).



*Tabulka 1: Ceník grafické reklamy portálu Vzdělávání pro rok 2012*

<b>formát</b>	<b>rozměry v pixelech</b>	<b>cena za týden</b>	<b>cena za měsíc</b>
Square	250 x 250	13 320 Kč	47 360 Kč
Full banner	468 x 60	8 640 Kč	30 720 Kč

Zajímavé naopak může být pro školy využití grafické reklamy jako zdroje příjmu, kdy umístí banner nebo jiný grafický reklamní prvek na vlastních WWW stránkách. Vzhledem k předpokládané návštěvnosti WWW prezentací škol sice nelze očekávat významné příjmy plynoucí přímo z takové reklamy, určitého zisku však lze dosáhnout nepřímo – některé firmy distribuující například kancelářské potřeby a techniku nabízejí slevy ve výši 5 – 10 % z koncových cen za umístění takové reklamy na WWW stránkách svých zákazníků nebo lze tímto způsobem propagovat společnosti, které se staly sponzory školy. Při plánování takového využití WWW stránek školy je však třeba mít na paměti ustanovení § 32 zákona č. 561/2004 Sb., ve znění pozdějších předpisů (Česká republika, 2004b), který školám zakazuje zveřejňovat reklamu, která je v rozporu s cíli vzdělávání a reklamu na výrobky, ohrožující zdraví, psychický nebo morální vývoj dětí, žáků a studentů nebo přímo ohrožující či poškozující životní prostředí.

#### 4.1.2.3 Reklamní systémy Pay per click

Reklama založená na systému Pay per click (zaplat' za kliknutí), zpravidla uváděná pod zkratkou PPC, představuje v rámci Internetu poměrně nový prvek, se kterým se lze setkat přibližně od roku 2002. Princip této reklamy spočívá v tom, že zadavatel neplatí za prosté zobrazení reklamního sdělení, zpravidla prezentovaného ve formě textového inzerátu, ale až v okamžiku, kdy uživatel reklamy na toto sdělení klikne a je mu tak zobrazena cílová WWW stránka určená zadavatelem reklamy. Výhodou tohoto typu reklamy je vysoká efektivita – zadavatel platí pouze v případě, že uživatelé projeví o propagační sdělení zájem – možnost zacílení na vybranou skupinu cílových uživatelů, přesné stanovení částky, kterou chce zadavatel do reklamní kampaně investovat a jednoduchý způsob měření odezvy takové kampaně. Protože tato forma reklamy může být z uvedených důvodů velmi zajímavá i pro školy, budou zde některé PPC systémy popsány podrobněji.

Podle údajů, které uvádí společnost AZ Media (AZMedia, 2011), jsou nejpoužívanějšími systémy užívajícími této technologie v České republice Google Adwords, eTarget, Sklik a adFox. Protože systém adFox ukončil koncem roku 2011 svou činnost a internetový portál Centrum, který je provozoval, přešel na spolupráci se společnostmi Google, budou zde podrobněji popsány pouze první tři.

Google Adwords je pravděpodobně světově nejrozšířenějším PPC systémem.

Jeho provozovatel, společnost Google, jej integroval jako součást vyhledávače<sup>13</sup> Go-

<sup>13</sup> Grassian (2006) dělí prostředky pro vyhledávání informací na Internetu z hlediska funkčnosti do dvou kategorií:

**katalogy** (Internet Directories) a **vyhledávací stroje** (Search Engine) – v Českém jazyce se zpravidla užívá zkrácený název „vyhledávače“. Internetové katalogy svoji podstatou vycházejí z obdobných služeb známých například z oblasti knihovnictví. Principem činnosti je zařazování jednotlivých informačních zdrojů do tematicky zaměřených rubrik (právo, ekonomika, zpravodajství, vzdělávání...). Děje se tak zpravidla ručně prostřednictvím týmů dobrovolníků nebo placených specialistů. Výhodou katalogů je uživatelsky přívětivé vyhledávání informací založené na hierarchickém uspořádání jednotlivých rubrik. Naopak mezi nevýhody patří neaktuálnost a neúplnost poskytovaných informací, vyplývající ze způsobu vytváření katalogů, nejednoznačné zařazování odkazů do rubrik z důvodu absence obecného standardu nebo marketingově orientované ovlivňování pořadí odkazů v rubrikách, kdy je možné je za úplaty přemístit na výhodnější pozici.

**Vyhledávače** používají pro zařazování odkazů na informační zdroje automatických systémů – robotů, které podle stanovených pravidel prohledávají Internet a výsledky průzkumu ukládají do databáze. Při prohledávání zdrojů se nezaměřují pouze na hlavičky dokumentů, ale zkoumají jejich kompletní obsah – používají takzvaného plnotextového (fulltext) vyhledávání. Mezi hlavní výhody tohoto systému patří komplexnost nabízených informací, naopak nevýhodou může být obtížnější přístup ze strany uživatelů – výsledek vyhledávání je velmi závislý na schopnosti uživatele správně formulovat dotaz pro vyhledávač. Se stále se zdokonalujícími algoritmy pro vyhledávání

ogle (<http://www.google.com>) a dalších služeb zaštiťovaných touto společností (např. YouTube). Google Adwords využívá principů kontextové textové reklamy<sup>14</sup>. Vyhledá-li uživatel nějaké slovo nebo slovní spojení prostřednictvím Googlu, zobrazí se ve výsledcích vyhledávání také reklama, která je od položek generovaných samotným vyhledávačem zřetelně oddělena grafickou úpravou a umístěním v horní, případně pravé části stránky.

Reklama realizovaná prostřednictvím Google Adwords může být pro školy velmi zajímavá (kromě obecných výhod, které přinášejí PPC systémy) z následujících důvodů:

1. Kontextový princip reklamy umožňuje zacílení reklamní kampaně na přesně definovanou skupinu uživatelů a to nejen zájmově, ale i geograficky.
2. K systému existuje podrobná dokumentace v anglickém jazyce, v současné době již z větší části přeložená i do češtiny (Google, 2012).
3. Čeští uživatelé využívají vyhledávače i dalších služeb provozovaných firmou Google velmi často<sup>15</sup>, dá se tedy předpokládat, že zde umístěná reklama bude mít zajímavou odezvu.
4. Pomocí navazujícího systému Adsense je možné reklamu generovanou prostřednictvím Adwords umístit i na stránky, které nejsou spravovány firmou Google. Provozovatel WWW stránek může uzavřít se společností Google dohodu o spolupráci, kdy vyhradí na svých stránkách určitý prostor pro reklamu Googlu a na oplátku získává provizi z každého kliknutí na takto umístěný reklamní

---

se tato nevýhoda však stává nepříliš podstatnou.

14 Na rozdíl od grafické reklamy využívá textová reklama pouze textových prvků – inzerátů. Někteří autoři (Sedláček, 2006) vidí důvody pro její zavedení ve stoupající rezistenci uživatelů vůči prvkům grafické reklamy. Z funkčního hlediska je možné textovou reklamu rozdělit na dva druhy: **Prostá textová reklama**, jejíž forma je jednoduchá: na příslušném místě WWW prezentace je vyhrazen prostor, ve kterém se zobrazuje několik krátkých hypertextových odkazů s příslušným popisem. Význam tohoto druhu reklamy však postupně klesá, neboť je nahrazována kontextově závislou reklamou. **Kontextová textová reklama** navazuje na principy textové reklamy nekontextové, přidává k ní však některé důležité vlastnosti. Podstata kontextové textové reklamy se opírá o předpoklad, že vyhledá-li uživatel na Internetu nějaký výraz, bude daleko příznivěji nakloněn zobrazení reklamního sdělení, které s tímto výrazem nějak tematicky souvisí. Z tohoto popisu funkce kontextové textové reklamy vyplývá, že se nejvíce uplatní na stránkách internetových vyhledávacích služeb.

15 Podle údajů zveřejněných serverem Toplist (Toplist, 2012) se vyhledávač Google v 1. - 13. týdnu roku 2012 umístil na žebříčku nejoblíbenějších vyhledávačů v České republice na druhém místě s průměrným tržním podílem 35 %.

prvek. To zvyšuje potenciální počet uživatelů této formy reklamy.

Vytvoření reklamní kampaně prostřednictvím Google Adwords probíhá podle následujícího schématu<sup>16</sup>:

1. Prvním krokem je založení uživatelského účtu pro reklamní kampaň. K založení účtu slouží webové rozhraní na adrese <http://adwords.google.com>, které je plně lokalizováno do českého jazyka. Při založení účtu je třeba nastavit jazyk uživatele, který bude používán ke komunikaci a zemi, na kterou se má reklama cílit. Je-li propagace zaměřena na české uživatele je tedy vhodné vybrat jazyk Čeština a zemi Česká republika. Dále je třeba nastavit způsob provádění plateb za reklamní kampaně. Na rozdíl od dřívější praxe, kdy prakticky jediným možným způsobem byla platba prostřednictvím mezinárodní platební karty, lze nyní převádět finanční prostředky i na účet u tuzemské banky na základě vystavené faktury, což je pro řadu škol způsob jistě výhodnější.
2. Následně je třeba vytvořit takzvanou Adgroup (Sestavu), což je označení reklamní sestavy pro propagaci jednoho výrobku nebo služby. Těchto skupin může být několik. Každá skupina může obsahovat více inzerátů, lišících se zacílením na různé potenciální zákazníky podle vhodné volby klíčových slov. Reklamní sestavy zároveň slouží i jako hierarchický prvek pro udržení pořádku mezi jednotlivými inzeráty.
3. Dalším krokem je příprava vlastního textu inzerátu (textové reklamy). Každý inzerát má tři části: nadpis, dvouřádkové reklamní sdělení a internetovou adresu cílové stránky, která se zobrazí při kliknutí na hypertextový odkaz umístěný v inzerátu. Pro nadpis a text platí určitá, poměrně striktní pravidla, jejichž přesný popis uvádí Google Adwords Help. Nejdůležitějšími zásadami podle tohoto dokumentu jsou:
  - Nadpis nesmí obsahovat interpunkční znaménko „vykřičník“.
  - V samotném textu reklamy může být vykřičník (otazník) jen jeden.
  - Nepoužívat nepřiměřeně písmena velké abecedy např. „ZDARMA“, „NEJLEPŠÍ“ a podobně.

---

<sup>16</sup> Způsob vytváření reklamních kampaní je velmi obdobný ve všech systémech založených na principu PPC. Systém Google Adwords je zde proto chápán jako vzorový a je popsán poněkud podrobněji.

- Nepoužívat opakování klíčových slov v textu reklamy pro upoutání pozornosti.
- Dbát na korektnost po stránce gramatické.
- Délka nadpisu nesmí přesáhnout 25 znaků.
- Dva řádky popisu mohou obsahovat maximálně 35 znaků.
- Dále je doporučeno vyhýbat se superlativům typu „jsme největší“, „nejlepší“, „nejúspěšnější“ atd. Pokud je takový text použit, mělo by být na stránkách, na které inzerát odkazuje, uvedeno vysvětlení, na základě jakých nezávislých výzkumů či šetření inzerent k takovému tvrzení dospěl (v případě škol např. na základě evaluace prováděné zřizovatelem atd.).
- Při nedodržení těchto ustanovení se inzerent vystavuje riziku, že inzerát bude administrací AdWords zablokován a nebude vůbec zveřejněn.

Z uvedeného popisu nejdůležitějších pravidel je zřejmé, že délka reklamního textu je značně omezena. Proto je třeba vytváření obsahu inzerátu věnovat patřičnou pozornost, aby inzerát uživatele zaujal.

4. Neméně důležitou součástí sestavení reklamní kampaně je příprava klíčových slov, při jejichž zadání uživatelem do vyhledávače se má inzerát zobrazit. Tento krok sestává z přípravy seznamu potenciálních klíčových slov, na které chce zadavatel reklamu zacílit a vytvoření jejich vhodné kombinace pro konkrétní inzerát a cílovou skupinu předpokládaných zákazníků. Volba příliš obecných slov sice zvýší počet uživatelů, kterým se reklama zobrazí, ale na druhou stranu se zobrazí i lidem, které nemá šanci oslovit. Proto klesne procento lidí, kteří na reklamu kliknou a tím klesá takzvaná míra prokliku<sup>17</sup> Při volbě kombinace klíčových slov nabízí Google AdWords následující možnosti:

- **Broad match** (volná shoda). Při této volbě se reklama bude zobrazovat tehdy, když se ve vyhledávaném spojení vyskytnou uvedená klíčová slova, nezávisle na jejich pořadí či umístění ve vyhledávaném řetězci. Pokud cílení kampaně je na spojení „střední školy“, zobrazí se reklama nejen při zadání spojení

<sup>17</sup> **Míra prokliku** je poměr mezi počtem kliknutí na reklamu uživatelem internetových stránek a počtem zobrazení této reklamy. Čím vyšší je míra prokliku, tím lze reklamu považovat za úspěšnější. V literatuře věnované internetovému marketingu se pro míru prokliku užívá zpravidla označení *CTR*, které je zkratkou anglických slov *click through rate*.

„střední školy“, ale i „střední školy v Ostravě“ či „školy střední Plzeňského kraje“. Nastavení na volnou shodu zapne i takzvaný *extended broad match*, což znamená zobrazení reklamy i na synonyma klíčových slov či různých gramatických tvarů těchto slov, proto se reklama zobrazí i při zadání slovních spojení „střední škola průmyslová“ či „přehled středních škol“<sup>18</sup>.

- **Phrase match** (shoda fráze). Tato možnost dovoluje zacílit reklamu na konkrétní frázi. Reklama se zobrazí na vyhledání sousloví „střední školy“. Pokud se ve vyhledávaném řetězci objeví nějaká slova před či za tímto souslovím, reklama se zobrazí také. Tedy například i na sousloví „střední školy v Ostravě“. Na sousloví z předchozího odstavce „školy střední Plzeňského kraje“ se však již nezobrazí. Zmíněný *extended broad match* je v této variantě vypnut.
  - **Exact match** (přesná shoda). Jak již název napovídá, reklama se zobrazí pouze v případě, kdy uživatel ve vyhledávači zadá sousloví absolutně shodné, před ani za souslovím nesmí být již žádný text. Inzerát se v tomto případě zobrazí nejmenšímu počtu uživatelům, ale může být přesně zacílen na potenciální zákazníky a reklama bude mít vysoké CTR. Tuto možnost lze doporučit pro jednoslovné řetězce, je-li reklama zaměřena na konkrétní produkt nebo dvouslovné řetězce, pokud tvoří přesný název výrobku, ustálené spojení atd.
  - **Negative keywords** (negativní klíčová slova). Umožňují nezobrazit reklamu v případě, kdy vyhledávaný řetězec obsahuje právě takto definované slovo.
5. Určení ceny inzerátu a jeho pozice na stránce. Jak již bylo zdůrazněno, za samotné zobrazení reklamy v Google Adwords se neplatí. Platba je inkasována až v okamžiku, kdy uživatel na inzerát klikne. Cena, kterou je zadavatel reklamy ochoten zaplatit za jedno kliknutí je však variabilní a inzerent si ji volí sám. Výše částky však ovlivňuje pořadí inzerátu na stránce. Pro určení pozice se použije vzorec:  $\text{pořadí} = \text{CTR} \times \text{CPC}^{\text{max}}$ , kdy  $\text{CPC}^{\text{max}}$  je maximální cena, kterou je inzerent ochoten za jedno kliknutí zaplatit. Kromě ceny za proklik umožňuje Google Adwords stanovit i maximální denní cenu, kterou chce zadavatel reklamy do

<sup>18</sup> V této souvislosti je vhodné upozornit na to, že nástroje ze skupiny Google v současné době již velmi dobře podporují práci s Českým jazykem nejen pokud se týká zobrazování a zadávání znaků, ale i práce se synonymy, specifickými slovními spojeními atd.

kampaně investovat.

Efektivní vytváření úspěšných marketinkových kampaní prostřednictvím Google Adwords však vyžaduje jejich průběžné analyzování, měření kvality klíčových slov, a případné korigování. K tomu všemu poskytuje Google Adwords potřebné nástroje. Podrobně se tomuto tématu věnuje kapitola Měření efektivity působení internetového marketingu .

**ETarget** (<http://www.etrarget.cz>) je původně slovenský PPC systém, který je v současné době kromě svého domovského státu provozován také v České republice, Maďarsku, Polsku, Rumunsku, Srbsku, Bulharsku a Chorvatsku. Zpočátku systém fungoval jen ve spolupráci s českými vyhledávači, kde zobrazoval reklamu podle vyhledávaných klíčových slov (obdoba Google Adwords). V roce 2004 však vyvinul eTarget společně s vyhledávačem Jyxo (<http://www.jyxo.cz>) i systém na zobrazení kontextové reklamy podle analýzy obsahu článků. Příkladem zde může být zpravodajský portál Mladé fronty iDnes (<http://www.idnes.cz>). Zde se pod každým článkem zobrazuje textová reklama zhruba odpovídající textu článku. Tím dochází k určitému zacílení na preference uživatele. V této souvislosti je třeba připomenout, že není zkoumán skutečný obsah článku, ale program pouze analyzuje výskyt jednotlivých slov. Použitý algoritmus funguje vesměs velmi dobře, ale někdy jeho přičiněním dochází ke komickému až tragikomickému zacílení reklamy. Autor této práce byl svědkem toho, kdy pod článkem o obětech nepokojů v Iráku byla zobrazena reklama na zájezdy do exotických zemí.

Podle informací uvedených na internetových stránkách eTargetu je v současné době nabízena reklama tímto systémem na více jak 1 300 českých serverech, kompletní přehled těchto serverů však bohužel poskytován není. Z publikovaných údajů lze však zjistit, že mezi nejvýznamnější odběratele reklamy eTargetu patří zpravodajské servery iDnes (<http://www.idnes.cz>), iHNed (<http://www.ihned.cz>), Finanční noviny (<http://www.financninoviny.cz>), České noviny (<http://www.ceskenoviny.cz>), bulvární Blesk (<http://www.blesk.cz>), internetový portál Centrum (<http://www.centrum.cz>), internetová prezentace České televize (<http://www.ceskatelevize.cz>) a mnohé další.

Způsob vytvoření reklamní kampaně prostřednictvím eTargetu je velmi podobný

jako v případě Google Adwords. Na rozdíl od systému společnosti Google však eTarget nedisponuje tak komfortním prostředím pro vyhledávání validních klíčových slov, naopak umožňuje textový inzerát doplnit obrázkem. Zajímavý je způsob, podle kterého eTarget určuje, na které pozici se inzerát na stránce objeví. Systém zde vychází z hodnoty klíčových slov, podle které stanovuje cenu za proklik. Čím je určité slovo uživateli častěji vyhledáváno, tím je i jeho hodnota vyšší a tím vyšší je i CPC, kterou musí inzerent zaplatit, pokud chce, aby se jeho inzerát objevil na první pozici. Například v případě slova „škola“ činí CPC 6 Kč. Chce-li zadavatel inzerce, aby se jeho reklama objevila na první pozici na stránce, musí nabídnout minimálně tuto cenu. Ani to však nemusí někdy stačit, neboť eTarget postupuje podle systému nejvyšší nabídky a nabídne-li někdo cenu ještě vyšší, získá první pozici on.

**Sklik** je PPC systém vyvinutý a provozovaný společností Seznam především pro publikování reklamy na stránkách provozovaných touto společností, ať se již jedná o obecný vyhledávač Seznam (<http://www.seznam.cz>), či oborově orientované vyhledávače zaměřené na oblast automobilismu (<http://www.sauto.cz>), pracovního trhu (<http://www.sprace.cz>), realit (<http://www.sreality.cz>), ubytování (<http://www.ubytovani.cz>) a jiné. Vedle stránek z rodiny Seznamu se reklama vytvořená prostřednictvím Skliku zobrazuje také na zpravodajských serverech Živě (<http://www.zive.cz>), Sport (<http://www.sport.cz>), Pro ženy (<http://www.prozeny.cz>), WWW stránkách televize Nova (<http://www.nova.cz>) a dalších. Uživatelské prostředí pro zadávání reklamních kampaní nezapře zjevnou inspiraci Google Adwords, naopak systém určování pozice na stránce podle hodnoty klíčových slov vychází z prostředí eTargetu.

Jak již bylo uvedeno v úvodu této kapitoly, reklama prostřednictvím PPC systémů může být z hlediska účinnosti při současném zachování nízké nákladovosti velmi efektivní. Proto by jí školy měly při vytváření svých reklamních kampaní věnovat patřičnou pozornost.

#### **4.1.2.4 Optimalizace WWW stránek pro vyhledávače (SEO)**

Optimalizace WWW stránek pro vyhledávače (Search Engine Optimization, zkráceně SEO), je metodika vytváření a upravování WWW stránek tak, aby jejich forma a obsah byly vhodné pro automatizované zpracování v internetových vyhle-



davačích. Cílem je získání lepší pozice ve výsledcích hledání a v důsledku toho dosažení lepší návštěvnosti příslušné WWW prezentace<sup>19</sup>. Protože většina používaných SEO technik vychází z pravidel přístupnosti (viz kapitolu WWW prezentace), je tato optimalizace přínosná nejen pro vyhledávací stroje, ale i pro běžné uživatele. Ve své podstatě tedy SEO nepředstavuje žádnou speciální reklamní techniku, jeho významnost v celkovém internetovém propagačním mixu je však vysoká, vzhledem k tomu, že velká část návštěvníků na firemní stránky přichází v současné době prostřednictvím vyhledavačů. Podrobně o této problematice informuje např. Sedláček (2006).

Search Engine Optimization zahrnuje řadu technik, na které je třeba brát zřetel již při návrhu a vytváření samotných WWW stránek. Podrobný popis těchto technik lze nalézt například v *The beginners guide to SEO* (SEOMOZ, 2011). Vzhledem k tomu, že implementace SEO je především záležitostí tvůrců a správců WWW prezentací a vyžaduje alespoň základní znalost jazyka HTML<sup>20</sup>, je zde uveden pouze základní popis technik, které mají význam i z hlediska běžného uživatele a které mohou pomoci vlastníkům WWW stránek z oblasti školství orientovat se ve funkcích, které by měly po tvůrcích svých webových prezentací požadovat.

1. **URL stránky.** URL<sup>21</sup> stránky by měly být jednoduché. Z hlediska vyhledavače není tento faktor pravděpodobně příliš významný<sup>22</sup>, URL s klíčovým slovem, které uživatel zadal do vyhledavače jako hledaný výraz, však vzbuzuje důvěru ve výsledcích vyhledávání (hledané výrazy jsou zvýrazněny tučným písmem) a uživatelé na takové odkazy klikají častěji než na jiné. V URL se proto nedoporučuje používat znaku „\_“ (podtržítko), v odkazech, které jsou podtržené, není

---

19 Výzkumy chování uživatelů Internetu, které publikoval například Janouch (2010) dokazují, že stránky, které se ve výsledcích hledání internetových vyhledavačů zobrazují na prvních deseti pozicích navštěvují uživatelé výrazně častěji než ty, které se umísťují na místech vzdálenějších. Pokud je výsledků hledání takové množství, že je vyhledavač zobrazuje na několika stránkách, je také významný rozdíl mezi první stránkou a stránkami následujícími.

20 Podrobný popis jazyka HTML (HyperText Markup Language) uvádí například Mikle (2004) nebo množství článků dostupných na Internetu.

21 **URL** (*Uniform Resource Locator* - jednotný lokátor zdrojů) je řetězec znaků s definovanou strukturou, který slouží k přesné specifikaci umístění zdrojů informací (ve smyslu dokument nebo služba) na Internetu.

22 Provozovatelé internetových vyhledavačů úzkostlivě tají algoritmy, na jejichž základě tyto služby hledání realizují, neboť jsou významnou součástí jejich firemního know-how. Veškeré publikované údaje o fungování vyhledavačů tedy vycházejí pouze z pozorování uživatelů a nelze je jednoznačně ověřit.

tento znak vidět a může dojít k omylu při interpretaci. Pro školy toto pravidlo přináší především doporučení používat pro své WWW prezentace vlastní doménová jména<sup>23</sup>, která budou nějakým způsobem reflektovat název či specifikaci školy (doména „www.zsjananovaka.cz“ je nesrovnatelně lepší než „www.zs.plzen.webzdarma.cz“).

2. **Titulek stránky.** HTML značka <title> umístěná v hlavičce dokumentu je jedním z nejdůležitějších faktorů. Označuje titulek stránky. Vyhledavače ji používají pro zjištění informací, co se na dané stránce nachází a zároveň pro zobrazení zvýrazněného nadpisu ve výsledcích vyhledávání. Titulek musí být tedy srozumitelný a poskytovat smysluplnou informaci. Zároveň musí být unikátní pro každou stránku. Titulek by měl mít maximálně několik slov. Vhodné je vyhnout se obecným slovům (úvod, škola, střední škola...).
3. **Popis stránky.** Význam obsahu HTML značky <description> je pro stanovení výsledné pozice ve výsledcích vyhledávání minimální. Pro uživatele však může mít zásadní význam, neboť se zde zobrazuje jako úryvek textu. Je vhodné jej zadávat do každé stránky, kde by měl zkráceně vyjadřovat její obsah.
4. **Text stránky.** Kvalitní obsah stránek je to nejdůležitější, na co by měl tvůrce WWW stránek pamatovat. Algoritmy vyhledávacích strojů kladou stále větší důraz na sémantiku, což je důvodem pro vytváření co nejlepšího obsahu. Lidé se také podle obsahu rozhodují, zda se stanou firemními klienty.

Z pohledu managementu školy je důležité, aby vedoucí pracovníci vzdělávacích institucí o existenci technologií SEO věděli a jejich implementaci od tvůrců a provozatelů WWW stránek požadovali. Mohou tak bez významnějších nákladů zlepšit pozici svých internetových prezentací ve vyhledávačích a tím prohloubit dopad reklamního působení.

#### 4.1.2.5 Internetové katalogy

Přístup k využívání internetových katalogů je jedním z důkazů dynamického vý-

23 Doménové jméno je součástí URL stránky. Je tvořeno posloupností několika částí oddělených tečkami. Části jsou seřazeny zleva doprava podle obecnosti. První část (např. spisovna) je nejkonkrétnější, může popisovat jeden konkrétní počítač, poslední část (např. org, cz) je nejobecnější, popisuje celou velkou skupinu počítačů a sítí. Poslední část se nazývá doména nejvyššího řádu (top-level domain, TLD) a popisuje rozdělení na země a obecné skupiny organizací.

voje internetového marketingu. Zatímco před několika lety byla jejich významnost značná, v současné době stále klesá. Důvodem je změna uživatelských priorit při vyhledávání informací, kdy se stále více uplatňuje používání vyhledavačů oproti katalogům. Proto lze dnes zápisy do katalogů považovat za významné pouze tehdy, je-li katalog užitečný pro uživatele a odkaz na firmu je umístěn ve správné kategorii. Aby byl katalog užitečný, musí především poskytovat kvalitní informace. Za takové katalogy lze považovat především ty, které spravují lidé a nikoliv roboti. Zápis do katalogu pak podléhá schválení administrátorem, který jej může v případě potřeby i upravovat. Mnoho kvalitních katalogů dovoluje vkládat firemní údaje zdarma, protože editoři dělají svoji práci dobrovolně, nebo firma provozující katalog získává příjmy z jiných zdrojů, například z reklamy. Je-li zápis zpoplatněn, existuje zpravidla několik kategorií zápisů rozlišených podle ceny. Zápis s nejvyšší cenou, jak bude uvedeno dále, nemusí však být vždy z marketingového hlediska tím nejefektivnějším.

V České republice lze považovat za nejznámější a nejvýznamnější katalog Firmy.cz (<http://www.firmy.cz>)<sup>24</sup> provozovaný společností Seznam. Zápis do tohoto katalogu lze školám doporučit, vzhledem k tomu, že základní firemní údaje je možné uvést zcela zdarma. Uhrazením poplatku se lze sice v rámci dané kategorie posunout na přednostní pozici, vždy je však třeba pečlivě vážit, zda se taková investice vyplatí, vzhledem k poměru počtu uživatelů, kteří využívají k hledání informací na Internetu katalogy a vyhledavače. Snadno by se tak mohlo stát, že cena za jednoho návštěvníka WWW prezentace školy přicházejícího prostřednictvím katalogu bude pro inzerenta několikanásobně vyšší, než při použití PPC reklamy umístěné na některém z významných vyhledavačů. Poměrně významnou nevýhodu tohoto katalogu představuje pro vzdělávací instituce fakt, že podbrubrika Výuka je umístěna do sekce Služby a řemesla, kde ji pravděpodobně většina uživatelů hledat nebude.

I přes uvedené obecné nevýhody nelze ani dnes inzerování prostřednictvím in-

---

<sup>24</sup> To že katalog Firmy.cz patří mezi neužívanější služby tohoto typu v České republice lze pouze odhadovat podle publikovaných ohlasů uživatelů, neboť velkou nectností českého internetu je fakt, že zde nejsou, na rozdíl od situace například v USA, volně dostupné seriózní informace o návštěvnosti internetových serverů, jejichž předmětem činnosti je reklama. Výzkumy na toto téma sice existují, jsou však prováděny na komerční bázi a jejich výsledky lze získat pouze za úplatu ve výši tisíců až desetitisíců korun. To prakticky znemožňuje využití těchto výsledků v oblasti neziskových organizací a vědeckých prací.

internetových katalogů zcela zatratit, svůj význam může mít pro školy především využívání katalogů oborově zaměřených na oblast vzdělávání, které umožňují registraci zdarma. Takovými katalogy jsou například Střední školy (<http://www.stredniskoly.eu>), Mateřské školy (<http://www.materskeskoly.cz>), Základní školy (<http://www.zakladniskoly.cz>), Školní pes (<http://www.skolnipes.cz/katalog-skol>) a mnohé další. V případě, že se školy rozhodnou využít placeného zápisu, které oborové katalogy zpravidla také nabízejí, je třeba pečlivě měřit přínos takového způsobu reklamy a nenechat se zlákat na uhrazení služby na několik let dopředu, což je varianta, ke které provozovatelé katalogů své uživatele rádi vybízejí.

#### **4.1.2.6 Reklama – shrnutí**

Odpovědět na otázku, který typ internetové reklamy je pro školy nejvhodnější, jednoznačně nelze. Každé z forem se hodí pro určité činnosti. Výhody a nevýhody lze však shrnout takto:

1. Jako nejvhodnější pro reklamní kampaně zaměřené na obecnou propagaci školy nebo oslovení nových žáků či studentů v období zápisů či přijímacích řízení se jeví reklama založená na systému *pay per click*, u které lze velmi dobře kontrolovat zacílení na příslušnou zájmovou skupinu, stejně jako vynaložené náklady. Cena za reklamu je navíc přímo úměrná její odezvě.
2. Grafickou reklamu nelze pro školy doporučit. Náklady jsou zde vysoké a možnost zacílení na příslušnou zájmovou skupinu nízká.
3. Reklama prostřednictvím e-mailu je vzhledem ke svému právnímu vymezení víceméně determinována na okruh osob, které daly s jejím zasíláním souhlas. Hodí se proto pro informování o připravovaných akcích školy, případně pro oslovení potenciálních sponzorů z řad rodičů a přátel školy.
4. Zápisy do internetových katalogů je třeba dnes považovat za překonanou formu propagace. Pokud se školy přece jen pro tuto formu reklamy rozhodnou, je třeba pečlivě měřit její dopad, vyhodnocovat rentabilitu a soustředit pozornost především na takové katalogy, které umožňují vkládat zápisy zdarma.
5. Při tvorbě či modifikaci WWW stránek by měly školy dbát na využívání technik SEO, které mohou s minimálními náklady přinést zlepšení pozic v internetových

vyhledavačích.

Ať se již management škol rozhodne pro využití jakékoli formy internetové reklamy, měly by vždy pečlivě měřit její odezvu a působení reklamy průběžně korigovat.

#### 4.1.3 Podpora prodeje

Hovořit o podpoře prodeje ve vztahu ke vzdělávacím službám poskytovaným školami je možná jedno z nejkontroverznějších témat internetového marketingu vůbec. Klasické techniky užívané v prostředí komerčních institucí, jakými jsou slevové akce, zasílání vzorků zboží, nejruznější partnerské programy a jiné, nelze v oblasti regionálního školství prakticky použít, ať již z důvodu samotné podstaty vzdělávacích služeb nebo z důvodů právních<sup>25</sup>. Přesto však existují možnosti, jak využít služeb Internetu i v této sféře. Možné náměty jsou například:

1. **Virtuální dny otevřených dveří.** Internetové technologie v současné době umožňují uskutečňovat oboustranný audiovizuální přenos. Toho lze s výhodou využít k pořádání virtuálních dnů otevřených dveří, kdy mohou potenciální zájemci o studium dálkově nahlížet do prostor školy, výuky, prostřednictvím webinářů či chatu komunikovat s managementem, pedagogy či žáky školy. Pořádání takových akcí může přinést potenciální klientele i škole samotné významnou výhodu v úspoře času a z dlouhodobého hlediska i výdajů na pořádání takových akcí. Náklady, které bude muset škola vynaložit na pořízení příslušného hardwarového a softwarového vybavení se pravděpodobně brzy vrátí, navíc je lze efektivně snížit použitím programového vybavení z oblasti svobodného software<sup>26</sup>.

Při pořádání virtuálních dnů otevřených dveří je však třeba věnovat velkou po-

<sup>25</sup> Na základě ustanovení zákona č. 561/2004 Sb., o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání (Česká republika, 2004b) je vzdělávání v základních a středních školách zřizovaných státem, obcemi, svazky obcí či kraji poskytováno bezplatně. U škol, které poskytují vzdělávání za úplatu (mateřské, základní umělecké, vyšší odborné) jsou přesně vymezeny důvody (především sociálního charakteru), za kterých může ředitel školy úplatu snížit či zcela odpustit. Upravovat výši úplaty z marketingových důvodů (např. navštěvuje-li žák v základní umělecké škole současně více oborů) je proto nepřijatelné. Jedinou skupinou škol, kde by bylo možné přizpůsobovat výši školného z marketingových důvodů, jsou školy soukromé.

<sup>26</sup> **Svobodný software** je software, ke kterému je k dispozici také zdrojový kód spolu s právem tento software používat, modifikovat a distribuovat. Vzhledem k rozsahu práv zaručených svobodnou licencí není nabytí a užívání tohoto typu software podmíněno poskytnutím finančního nebo jiného plnění držiteli autorských práv. O možnostech, které poskytuje svobodný software, vypovídá i tato práce, které celá vznikla za použití tohoto druhu software.

zornost přípravě samotné akce, ať již po stránce obsahové či právní, kdy je nezbytné se soustředit na ochranu osobních údajů žáků. Nevhodné je například zobrazovat výsledky klasifikace konkrétních žáků, případně žáky samotné při ústním zkoušení a podobně.

2. **Vědomostní soutěže.** Tato forma využití internetu může být zajímavá především pro školy, které přijímají žáka na základě výběrového řízení (střední školy, základní umělecké školy). Formou vhodně zvolené vědomostní soutěže vycházející z náplně vzdělávání příslušné školy tak mohou rozšířit povědomí o své činnosti a získat zájem potenciálních uchazečů o studium. Sekundárním efektem pořádání takových soutěží je možnost získat legálním způsobem databázi e-mailových adres zájemců o studium, kterou je pak možné využít k další komunikaci (viz kapitola Reklama prostřednictvím elektronické pošty ).

Vnímavý a inovativní management škol by jistě našel i další možnosti. Z uvedeného nástinu potenciálního využití podpory prodeje v oblasti vzdělávání vyplývá, že přestože jsou zde příležitosti omezené, jisté šance zde přece jen existují.

#### 4.1.4 Přímý marketing

*„Přímým marketingem se nazývají činnosti, kde je komunikace uskutečňována přímo mezi dvěma subjekty. Oslovený subjekt má navíc možnost okamžité zpětné reakce nebo interakce s tím, kdo jej oslovil. Nejvíce využívanou formou přímého marketingu je zasílání sdělení prostřednictvím e-mailu“* (Janouch, 2010).

Z uvedené charakteristiky přímého marketingu vyplývá, že v oblasti vzdělávání nalezneme pravděpodobně největšího uplatnění při rozesílání různých newsletterů, informací o činnosti školy a podobných sdělení, jak o tom bylo podrobněji pojednáno v kapitole Reklama prostřednictvím elektronické pošty <sup>27</sup>.

Zajímavé může být užití přímého marketingu pro oslovení potenciálních sponzorů při získávání doplňkových finančních zdrojů školy. Touto problematikou se podrobně zabývá Hart (2005). Jak uvádí autor, největší přínos Internetu při užití v oblasti ePhilanthropy<sup>28</sup> spočívá v: „

<sup>27</sup> Zde dochází k prolínání jednotlivých oblastí internetového marketingového mixu, které je pro tento způsob marketingového působení charakteristické.

<sup>28</sup> **EPhilanthropy** je způsob získávání finančních prostředků pro účely neziskových organizací prostřednictvím Internetu. Podle informací publikovaných Hartem (2010) je ePhilanthropy v USA

1. *Možnosti přilákat nové dárce za mnohem nižší cenu. Návrh, tisk a rozesílání tištěných materiálů je nákladné a časově náročné. Použitím internetové komunikace lze náklady významně optimalizovat.*
2. *Získání vyšších výnosů z dárcovské činnosti. Výzkumy dokazují, že rodiny disponující připojením k Internetu jsou bohatší. Některé organizace uvádějí, že při kontaktování dárců on-line prostředky získávají dva až třikrát více finančních prostředků, než při užití klasických metod<sup>29</sup>.*
3. *Příležitost oslovit demograficky a ideologicky různorodé skupiny osob.*
4. *Snížení administrativních nákladů. Administrativa spojená se zpracováním darů (účetnictví, vystavování potvrzení a dárcovských smluv) může být do značné míry automatizováno.*
5. *Zrychlení přístupu k zaslaným prostředkům. Elektronicky provedené transakce umožňují připsání finančních prostředků na bankovní účty během několika hodin.“*

Při získávání prostředků prostřednictvím Internetu je klíčovým vytvoření projektu, který by měl obsahovat následující údaje:

1. **Za jakým účelem budou finanční prostředky získávány.** Daleko více se osvědčuje cílení na konkrétní témata (rekonstrukce školního hřiště, uspořádání výročního koncertu) než obecná (rozvoj vybavení školy).
2. **Kolik finančních prostředků je třeba získat.**
3. **Jaké technologie budou použity.** Za základní technologii oslovení potenciálních dárců lze považovat WWW stránky školy, prostřednictvím kterých by mělo být publikováno kompletní znění projektu. Hart (2005) doporučuje, aby přímo na WWW stránkách bylo umístěno tlačítko, které donátory přesměruje na online platební bránu, prostřednictvím které budou moci ihned poskytnout příspěvek za použití platební karty. Přestože takové řešení se jeví jako velmi zajímavé a efektivní, v podmínkách českého školství bude kvůli obchodním podmínkám bank těžko realizovatelné<sup>30</sup>. Dalším doporučeným komunikačním kanálem považováno za samostatnou disciplinu internetového marketingu..

29 Tyto údaje odrážejí situaci v USA. Informace z obdobných výzkumů uskutečněných v České republice (jsou-li vůbec takové) nejsou známy.

30 Průzkumem provedeným autorem této práce u České spořitelny, Československé obchodní banky, Komerční banky a Raiffeisenbank bylo zjištěno, že žádná z uvedených finančních institucí není

lem je e-mail, jehož prostřednictvím mohou být osloveni jednotliví potenciální sponzoři individuálně. Vzhledem k odlišnosti právních předpisů platných v České republice a USA jsou však možnosti českých škol v tomto ohledu poněkud omezené<sup>31</sup>.

Přestože uvedené charakteristiky a doporučení vycházejí ze situace platné v USA, s drobnými úpravami, které se týkají především možnosti využití e-mailu pro přímé oslovení potenciálních donátorů, jsou velmi dobře využitelné i školami v České republice.

## 4.2 Měření efektivity působení internetového marketingu

Jak již bylo uvedeno, marketing (a samozřejmě i jeho podskupina internetový marketing) je proces zahrnující fázi analytickou, realizační a hodnotící. Aby bylo možné evaluovat výsledky marketingového působení, je nezbytné seznámit se s systémem hodnotících kritérií a se způsoby jejich měření.

Základním hodnotícím kritériem internetového marketingu je měření takzvaných konverzních poměrů<sup>32</sup>, tedy poměru mezi tím, kolik uživatelů je za sledované období vystaveno nějakému přesně specifikovanému druhu marketingového působení (například přečetlo si článek o konání přijímacích zkoušek na WWW stránkách školy)

---

v současné době připravena nabídnout neziskovým organizacím zprostředkování plateb uskutečněných platební kartou prostřednictvím Internetu za zajímavých podmínek. Jmenované banky jsou schopny zajistit tuto službu za stejných podmínek, jako v případě komerčních subjektů. Vzhledem k tomu, že za využití internetových platebních terminálů si tuzemské banky účtují paušální poplatky v řádu stokorun měsíčně a další poplatek, obvykle ve výši 3 - 4 % z každé částky uhrazené prostřednictvím platební karty, bude pravděpodobně využívání těchto systémů pro většinu škol v České republice neefektivní. Obdobná je bohužel situace i v případě, že školy pojmou záměr přijímat platby prostřednictvím největšího mezinárodního internetového platebního online systému PayPal (<http://www.paypal.com>).

31 Jak již bylo uvedeno v kapitole věnované reklamě, dle ustanovení zákona č. 480/2004 Sb. (Česká republika, 2004a) lze zasílat zprávy komerční povahy prostřednictvím e-mailu pouze těm příjemcům, kteří s takovým způsobem komunikace projeví předchozí souhlas. Tím se právní řád České republiky poměrně zásadně odlišuje od právního řádu USA, který je v tomto směru benevolentnější a udělení souhlasu nevyžaduje. Příjemci komerčního sdělení však musí být dána možnost odhlásit se z příjmu nevyžádané e-mailové pošty. Přestože z právního hlediska není zcela zřejmé, zda i žádosti o sponzorský příspěvek rozesílané školami mají z pohledu zákona č. 480/2004 Sb. povahu komerčního sdělení, nelze distribuce takových žádostí ve větším rozsahu doporučit, protože by mohly být příjemci považovány za spam a v důsledku toho i negativně vnímány.

32 V literatuře věnované internetovému marketingu je často namísto výrazu „měření konverzních poměrů“ používán zkrácený tvar „míra konverze“.



a kolik z těchto uživatelů provede takzvanou MDA<sup>33</sup>, tedy akci, která je od tohoto marketingového působení očekávána (k přijímacím zkouškám skutečně přišlo). Konverzní poměr lze vyjádřit vzorcem  $KP = x/y$ , kdy KP je konverzní poměr, x počet uskutečněných MDA a y počet specifikovaných marketingových působení. Například článek o přijímacích zkouškách si přečetlo 200 uživatelů WWW stránek, ke zkouškám jich přišlo 20. Konverzní poměr tedy v tomto případě bude  $20/200 = 0,1$ . Z uvedeného vzorce vyplývá, že ideální konverzní poměr má hodnotu 1,0, v praxi však nebývá této hodnoty nikdy dosahováno.

Očekávané akce (MDA) je možné rozdělit na dva druhy:

1. **Offline MDA** jsou takové, kdy vlastní akce probíhá mimo prostředí Internetu. Příjemce marketingového působení se dostaví k přijímacím zkouškám, zašle sponzorský dar, přijde pomoci s budováním školního hřiště atd.
2. **Online MDA** jsou akce, které probíhají přímo v internetovém prostředí. Uživatel klikne na reklamní sdělení, které je mu zobrazeno, přehraje si videozáznam ze školní akademie, k čemuž je vybízen v informačním zpravodaji zaslaném prostřednictvím e-mailu atd.

Podle charakteru MDA se také liší metody měření konverzních poměrů. U offline akcí je nezbytné použít i offline metod, jakými jsou dotazníková šetření, ankety, rozhovory, či návratky (např. typu „vytiskněte a vystříhněte tento obrázek zobrazený na WWW stránkách školy, přinesete-li jej sebou k přijímacím zkouškám, čeká vás drobná odměna“) pomocí kterých je u respondentů například zjišťováno, jakým způsobem se dozvěděli o konání přijímacích zkoušek a výsledek šetření je porovnán s počtem uživatelů WWW stránek, kteří si přečetli článek věnovaný této tématice<sup>34</sup>.

Online MDA lze měřit zcela automatizovaně a za tímto účelem byla pro internetové marketéry vytvořena řada systémů. V oblasti internetové reklamy bývají funkce pro měření konverzních poměrů přímo součástí systémů pro zpracování reklamní kampaně. Například Google Adwords umožňuje vyhodnotit nejen konverzní poměry

<sup>33</sup> *MDA – most desired action* - je v anglicky psané literatuře věnované internetovému marketingu standardizované označení pro akce, které jsou od příjemce marketingového působení očekávány. Vzhledem k této standardizaci se bude tohoto označení držet i tato práce.

<sup>34</sup> Za offline je tento způsob měření považován i přesto, že může celý probíhat v internetovém prostředí (například prostřednictvím interaktivních dotazníků) a může být do značné míry i automatizovaně vyhodnocován. Pro zařazení měření do kategorie offline či online je však důležité, zda je vyžadována interakce s „živým“ respondentem.

jednotlivých reklamních sestav, ale i analyzovat, která klíčová slova použitá při zadání kampaně byla uživateli vyhledávána nejčastěji. Zjištěné hodnoty lze následně použít pro modifikaci zadání stávajících nebo nově vznikajících reklamních kampaní.

Trochu složitější je situace při měření konverzních poměrů WWW prezentací. Klíčovým problémem je zda správné definování příslušné MDA, která by měla být z hlediska marketingového působení zjišťována. U nově vzniklých nebo zásadně modifikovaných WWW stránek může být takovou MDA nárůst počtu návštěvníků za určité období, u stabilizovaných prezentací zjišťování, kolik uživatelů si například prohlédlo videozáznam ze dne otevřených dveří atd. Nástroje pro měření konverzních poměrů WWW stránek nabízejí přímo někteří poskytovatelé webhostingu, pokud tomu tak není nebo je škola nemůže využít například proto, že provozuje vlastní webový server, existuje k tomuto účelu v rámci Internetu několik specializovaných nástrojů. Jedním z často užívaných je SiteCatalyst, který je dostupný na internetové adrese <http://www.omniture.com/en/products/analytics/sitecatalyst>. Jedná se o velmi kvalitní a mocný systém webové analytiky s mnoha funkcemi. Nevýhodou pro nekomerční organizace je však jeho cena, která se podle informace provozovatele tohoto systému, společnosti Omniture, z ledna 2012 pohybuje v rozsahu 3 000 – 6 000 € měsíčně podle návštěvnosti stránek. Kvalitativně srovnatelným nástrojem je Coremetrics (<http://www.coremetrics.co.uk>). I tento systém je však poskytován na komerční bázi. Proto se jako nejlepší volbou nástroje pro analýzu webových prezentací provozovaných školami jeví Google Analytics (<http://www.google.com/analytics>) vyvíjený a zdarma provozovaný společností Google. Typické pro tento nástroj je jednoduché ovládání, přehledné grafické zpracování a možnost nastavení českého uživatelského prostředí. Jistou nevýhodou (která je ovšem společná prakticky všem systémům pro marketingovou analýzu WWW stránek) je nutnost umístění speciálního programového kódu do zdrojového kódu stránky a z toho vyplývající nezbytná spolupráce s tvůrcem či správcem WWW prezentace.

Poněkud problematické se prozatím jeví měření efektivity marketingového působení prováděného prostřednictvím sociálních médií. I zde však existují oblasti, které

lze přímo měřit prostřednictvím online metod. Takovými oblastmi jsou například:

- Počet návštěvníků, kteří shlédli určité streamované video (například server Youtube disponuje velmi propracovaným systémem pro sledování návštěvnosti).
- Počet registrací k odběru newsletteru distribuovaného prostřednictvím e-mailových konferencí či sociálních sítí.
- Počet dokončených akcí (např. vyplnění formulářů, účastí v anketách) atd.

Jiné aktivity (např. virální marketing) nelze online prostředky měřit prakticky vůbec a i zjišťování údajů o efektivitě působení tohoto druhu marketingu offline prostředky je značně komplikované.

Měření efektivity marketingového působení uskutečňovaného prostřednictvím Internetu je důležitou součástí celkového marketingového působení a školy by mu měly věnovat náležitou pozornost. Bez tohoto prvku nelze provádět zpětnou analýzu a veškeré marketingové působení se tak stává střelbou naslepo.

## 5 VÝZKUM

Výzkumná část této práce se zabývá zjišťováním, jak školy možností působení prostředky internetového marketingu, které byly popsány v předchozích kapitolách, v praxi skutečně využívají. Tím by měla být alespoň částečně zaplněna mezera v do-  
savadním stavu poznání, neboť informace o této oblasti jsou, podle dostupných pra-  
menů, prozatím velmi kusé.

### 5.1 Výzkumný problém

Výzkumným problémem je zmapování aktuálního stavu využívání prostředků in-  
ternetového marketingu v mateřských (MŠ), základních (ZŠ), středních (SŠ) a zá-  
kladních uměleckých (ZUŠ) školách. Do výzkumu nebyly zahrnuty vyšší odborné  
školy, protože organizace vzdělávání v těchto institucích se významně odlišuje od  
výše uvedených typů škol a přibližuje se více vysokoškolskému způsobu studiu. Vý-  
zkum se rovněž nezabývá konzervatořemi, u kterých by použitá výzkumná metoda  
nepřinesla, vzhledem k jejich nízkému počtu, relevantní výsledky<sup>35</sup>. Výzkum by měl  
poskytnout odpověď na tyto otázky:

1. Které internetové technologie jsou k marketingovému působení managementem  
škol užívány?
2. Využívají školy prostředků Internetu pro reklamní působení?
3. Existují při využívání prostředků Internetu mezi jednotlivými typy škol nějaké  
rozdíly?
4. Jaký je názor managementu škol na užití prostředků internetu k marketingovému  
působení?

### 5.2 Základní a výběrový soubor

Základní soubor pro účely výzkumu tvořila oficiální databáze škol a školských  
zařízení zpracovaná Ústavem pro informace ve vzdělávání, která je dostupná na in-  
ternetové adrese <http://rejskol.msmt.cz>. Tato databáze obsahuje údaje převzaté  
z Rejstříku škol a školských zařízení České republiky. Ke dni 30. 11. 2011 databáze  
obsahovala v jednotlivých zkoumaných kategoriích škol následující počty platných

---

<sup>35</sup> Podle údajů uvedených v oficiální databázi škol a školských zařízení zpracované Ústavem pro  
informace bylo v České republice ke dni 30. 11. 2011 zřízeno 18 konzervatoří.

záznamů:

*Tabulka 2: Základní soubor*

typ školy	počet záznamů
MŠ	4 998
ZŠ	4 151
SŠ	1 425
ZUŠ	486
<b>CELKEM</b>	<b>11 060</b>

Průzkumem databáze však bylo zjištěno, že v záznamech některých škol není uvedena validní e-mailová adresa (adresa byla uvedena chybně nebo vůbec). Protože použitá metoda oslovení respondentů vyžadovala funkční e-mail, musely být školy bez platné e-mailové adresy ze základního souboru vyřazeny. Upravený základní soubor obsahoval následující počet záznamů:

*Tabulka 3: Upravený základní soubor*

typ školy	počet záznamů
MŠ	3 993
ZŠ	3 844
SŠ	1 419
ZUŠ	4 18
<b>CELKEM</b>	<b>9 674</b>

Výběrový soubor byl ze základního souboru získán metodou náhodného stratifikovaného výběru, kdy každý typ školy byl zastoupen 10 % záznamů upraveného základního souboru. Seznam škol, které byly obsaženy ve výběrovém souboru, je uveden v příloze č. 1 Počet záznamů výběrového souboru byl následující:

Tabulka 4: Výběrový soubor

typ školy	počet záznamů
MŠ	399
ZŠ	384
SŠ	142
ZUŠ	42
<b>CELKEM</b>	<b>967</b>

### 5.3 Výzkumné metody

Výzkum byl proveden kvantitativní metodou. Respondenti byli osloveni prostřednictvím elektronického dotazníku vytvořeného za pomoci internetové služby Vyplň to (<http://www.vyplnto.cz>). Použitá metoda vylučovala možnost vícenásobné odpovědi jedním respondentem kontrolou IP adresy počítače, ze kterého byl dotazník odeslán. Použitá technologie rovněž zajistila, aby respondent zodpověděl všechny otázky. Vzor dotazníku je uveden v příloze č. 2. Respondenty tvořily školy obsažené ve výběrovém souboru. Návratnost dotazníků byla následující:

Tabulka 5: Návratnost dotazníků

typ školy	počet	% návratnosti
MŠ	318	79
ZŠ	328	85
SŠ	112	78
ZUŠ	37	88
<b>CELKEM</b>	<b>795</b>	

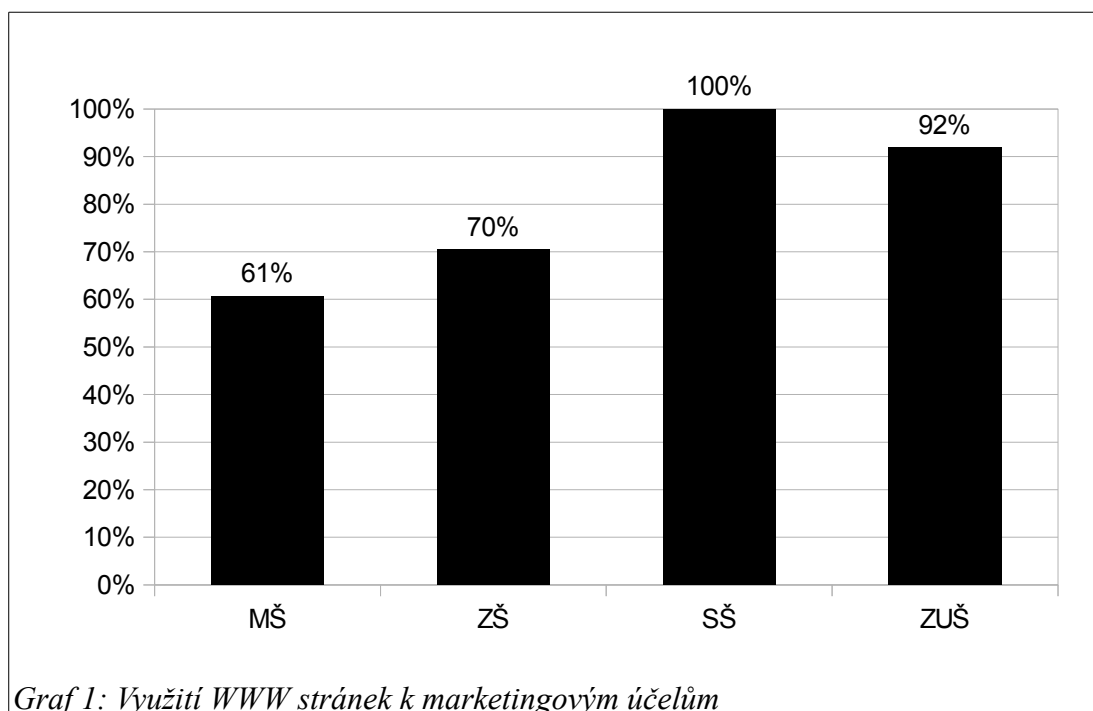
### 5.4 Zjištěné výsledky

Jak již bylo uvedeno, výzkum se zaměřil na otázky užití internetových technologií a prostředků k marketingovým účelům. Zjištěné výsledky jsou následující.

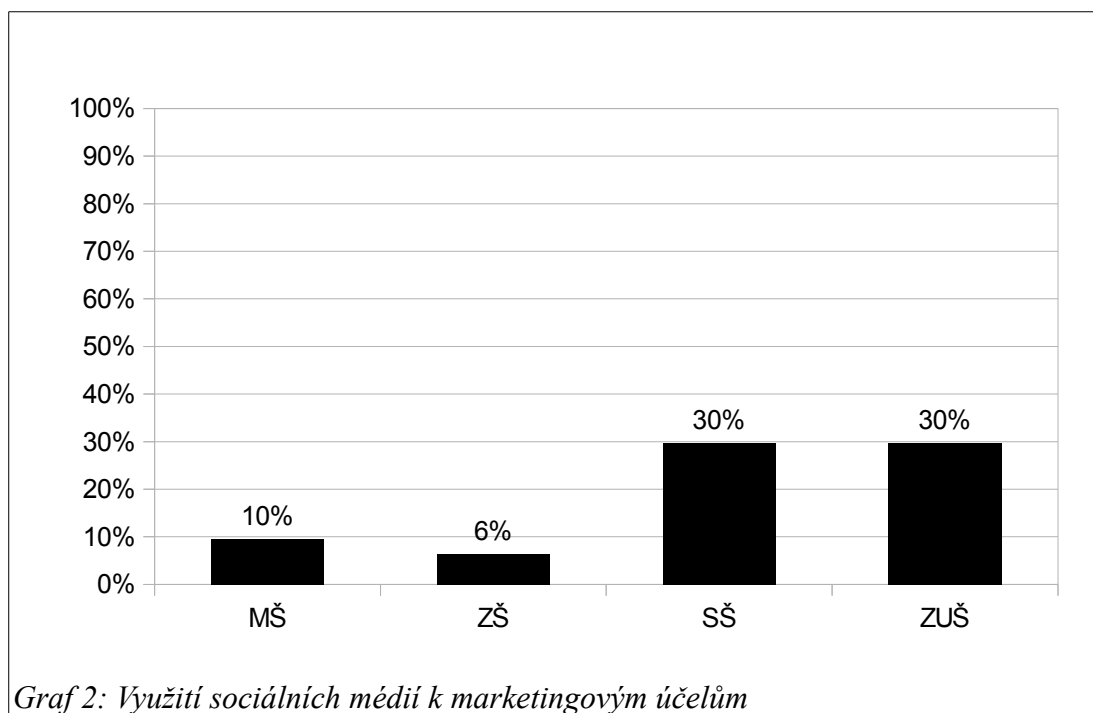
#### 5.4.1 Využívané technologie

Jak vyplývá z informací publikovaných v teoretické části této práce, mezi základní internetové technologie užívané pro marketingové účely v oblasti public relation, podpory prodeje či přímého marketingu patří WWW stránky a sociální média.

Graf č. 1 zachycuje procentní zastoupení škol zúčastněných ve výzkumu využívajících k marketingovým účelům WWW stránek.



Uplatnění sociálních médií v internetovém komunikačním mixu škol zobrazuje graf č. 2.



Jak vyplývá z těchto dílčích výsledků šetření, WWW stránky jsou v současné

době využívány všemi typy škol zúčastněnými ve výzkumu v mnohem vyšší míře než sociální média.

Zajímavě vyznívá porovnání jednotlivých typů škol, ze kterého je zřejmý vcelku výrazný rozdíl ve využívání internetových technologií mezi skupinou škol mateřských a základních na straně jedné a středních a základních uměleckých na straně druhé. Příčinu tohoto jevu je třeba hledat ve specifickém zaměření škol na určitou cílovou skupinu dětí a mládeže ve spojení s determinanty tvořícími makroprostředí školy, především v dynamicky se měnící úrovni populační křivky. Mateřské školy nepocítují v současné době nedostatek žáků, takže nejsou nuceny vyvíjet příliš velké úsilí v marketingové oblasti. Naopak zcela odlišná je situace škol středních, jejichž naplněnost aktuálně negativně ovlivňuje propad populační křivky ve věkové kategorii potenciálních zájemců o studium. Tomu odpovídá i využívání prostředků internetového marketingu. Poněkud specifické je pak postavení základních uměleckých škol, které se zaměřují na vyhledávání a vzdělávání umělecky nadaných dětí a mládeže napříč populačním spektrem. K získávání těchto talentovaných zájemců o studium musí ZUŠ věnovat poměrně velké úsilí, čemuž odpovídá i jejich angažovanost na poli využívání prostředků internetového marketingu. Ne zcela jasná je pak situace škol základních: přestože podle Stanoviska MŠMT k možnosti optimalizace sítě škol (MŠMT, 2009) činí průměrná naplněnost tříd základních škol pouze 60,5 %, ZŠ se v oblasti internetového marketingu však chovají obdobně, jako školy mateřské, ačkoli by bylo možné očekávat, vzhledem k uvedeným skutečnostem, využívání prostředků internetového marketingu v mnohem vyšší míře. Příčiny vzniku uvedeného jevu nejsou známy a jejich zkoumání by se mohlo stát zajímavým námětem některého z dalších výzkumů prováděných v této oblasti.

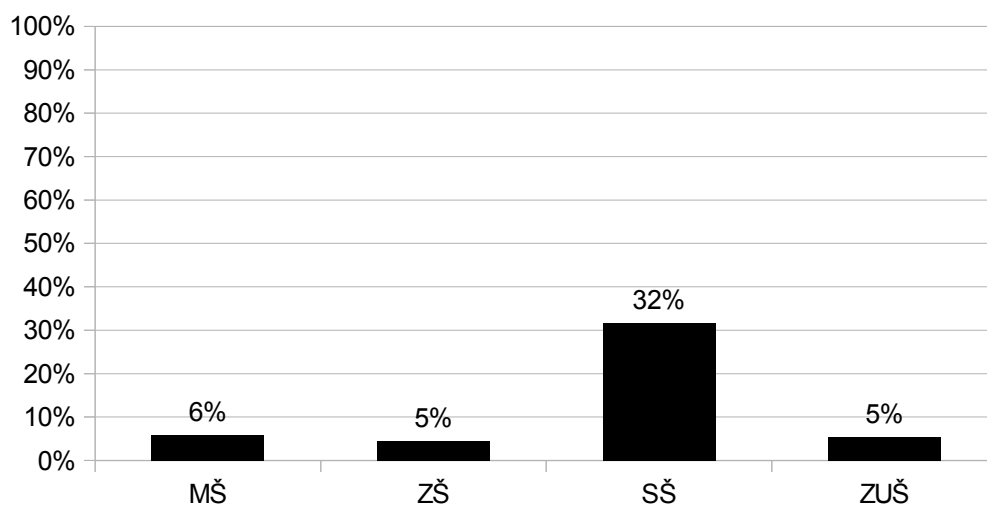
## **5.4.2 Reklama**

Předmětem výzkumu bylo využití jednotlivých forem reklamního působení popsaných v kapitole Reklama. Situace na sledovaných typech škol vypadá následovně:

### **5.4.2.1 Prostředky placené reklamy**

Využívání prostředků placené internetové reklamy zachycuje graf č. 3





*Graf 3: Využití prostředků placené internetové reklamy na jednotlivých typech škol*

Výsledky výzkumu v této oblasti naznačují, že zkoumané školy prozatím prostředků placené reklamy příliš nevyužívají. Výjimkou jsou pouze školy střední, ale ani zde procentuální zastoupení uživatelů placené internetové reklamy dosahuje pouze hodnoty 32 %.

U škol, které uvedly, že placené internetové reklamy využívají, je participace jednotlivých forem reklamního působení následující:

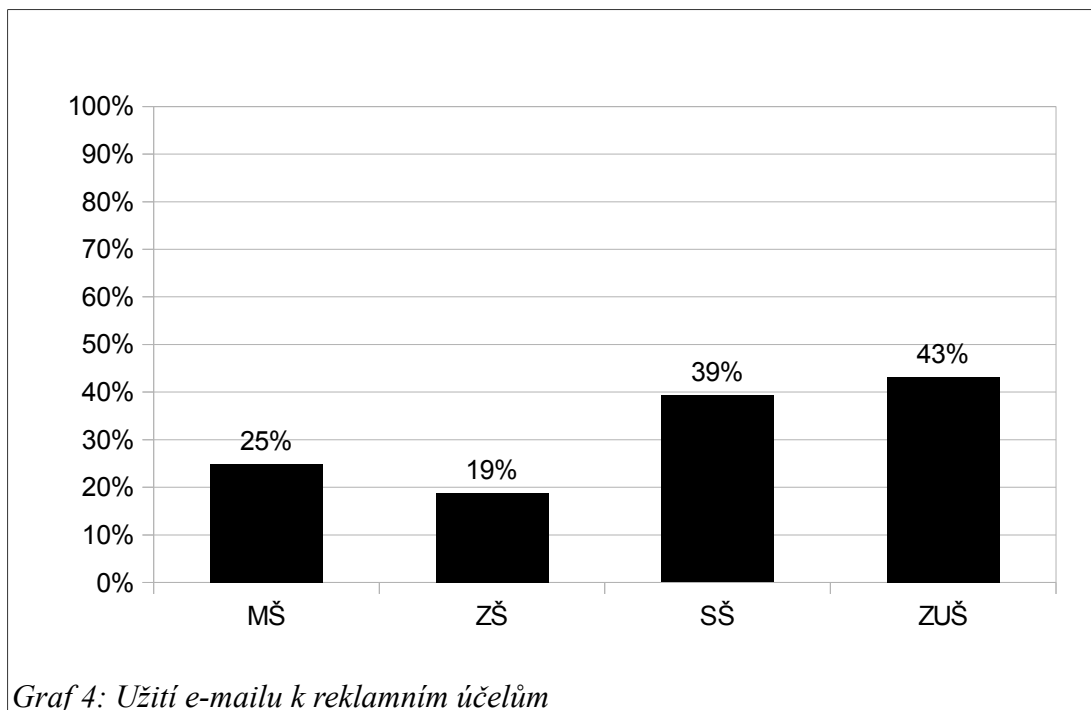
*Tabulka 6: Využívání jednotlivých forem placené internetové reklamy*

druh reklamy	počet škol využívajících prostředků placené reklamy			
	MŠ	ZŠ	SŠ	ZUŠ
reklama pay per click	4	0	5	0
grafická reklama	2	4	7	1
zápisy do katalogů	13	11	23	1
<b>CELKEM</b>	<b>19</b>	<b>15</b>	<b>35</b>	<b>2</b>

Přestože validita této části výzkumu není, vzhledem k počtu respondentů, příliš vysoká, na základě zjištěných výsledků lze konstatovat, že školy využívající internetové reklamy zúčastněné ve výzkumu se stále soustřeďují na poměrně neefektivní propagaci prostřednictvím katalogů, zatímco reklamě založené na systémech pay per click věnují vcelku malou pozornost.

### 5.4.2.2 Reklama prostřednictvím e-mailu

Užití e-mailu k reklamním účelům zachycuje graf č. 4.

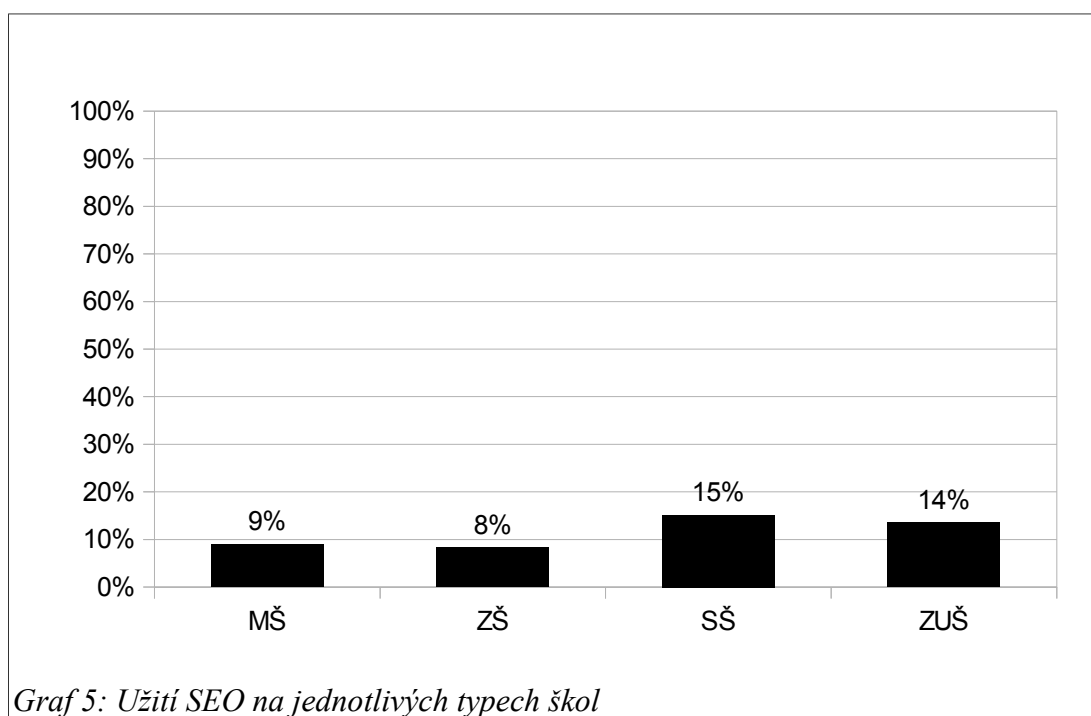


*Graf 4: Užití e-mailu k reklamním účelům*

Užití této technologie všemi typy škol je nad očekávání vysoké přihlédne-li ke skutečnosti, že možnosti marketingového působení prostřednictvím e-mailu jsou poměrně striktně omezeny právními předpisy (viz kapitola Reklama prostřednictvím elektronické pošty). Případný další výzkum zaměřený na problematiku internetového marketingu ve školství by se mohl v této souvislosti zaměřit na zjišťování, k jakým účelům školy reklamy prostřednictvím e-mailu používají (částečně na tuto otázku odpovídají i následující částí výzkumu).

### 5.4.2.3 Optimalizace WWW stránek pro vyhledavače

Optimalizace WWW stránek pro vyhledavače může školám přinést, jak bylo popsáno v kapitole Optimalizace WWW stránek pro vyhledavače (SEO) při nízkých nákladech výrazné zkvalitnění reklamního působení. Proto bylo zkoumáno i procentuální zastoupení škol ve vzorku, které této možnosti využívají.



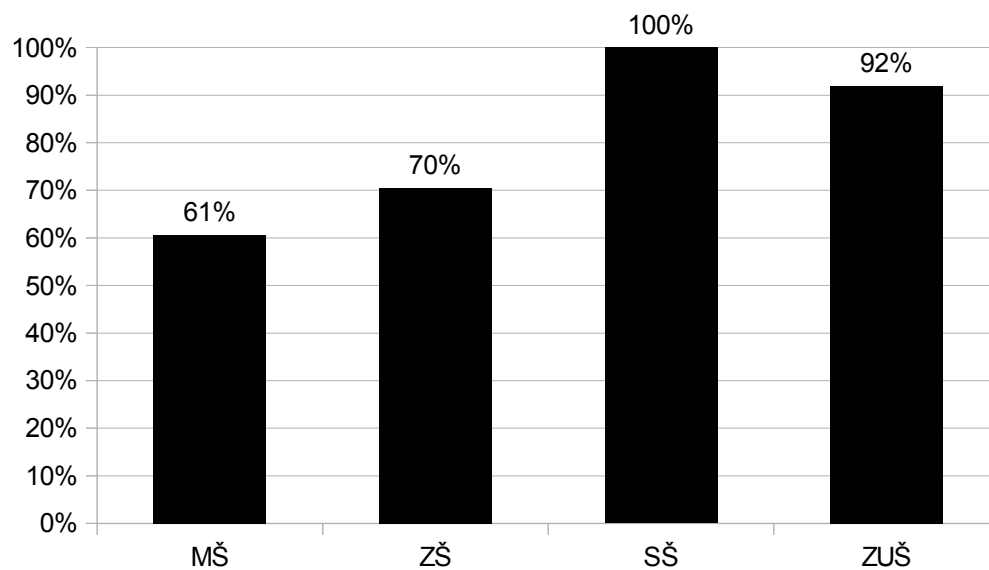
Jak ukazuje graf č. 5, není tato technologie školami prozatím příliš využívána a ani u jednoho typu sledovaných škol nepřesahuje hodnotu jejího zastoupení 15 %.

### **5.4.3 Užití prostředků internetového marketingu v definovaných oblastech řídicího procesu**

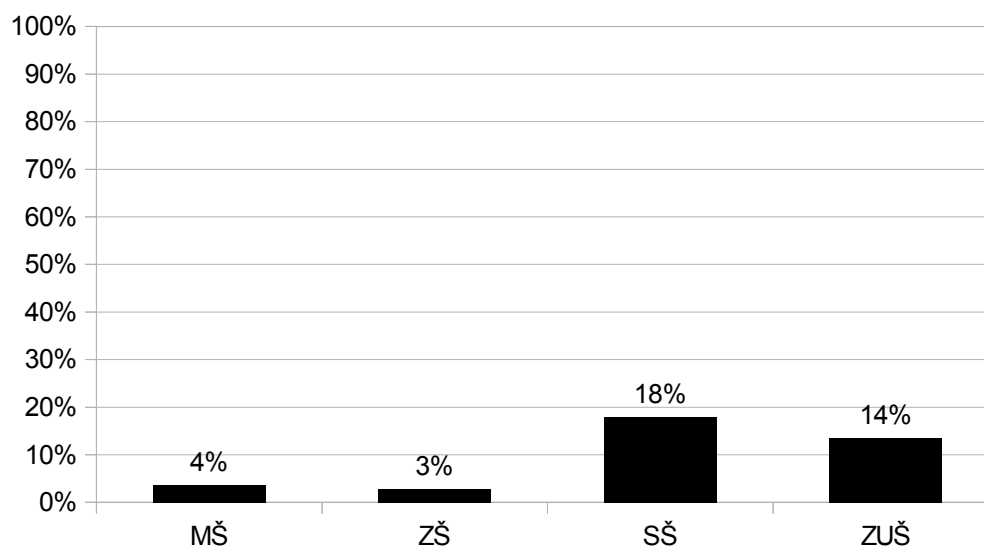
Součástí výzkumu bylo také zjišťování, zda školy užívají prostředků internetového marketingu pro působení v konkrétních definovaných oblastech jak ze sféry pedagogické tak i ekonomické. Zkoumáno bylo užití internetového marketingu pro oslovení potenciálních zájemců o studium a potenciálních sponzorů.

#### **5.4.3.1 Užití internetových technologií pro oslovení potenciálních zájemců o studium**

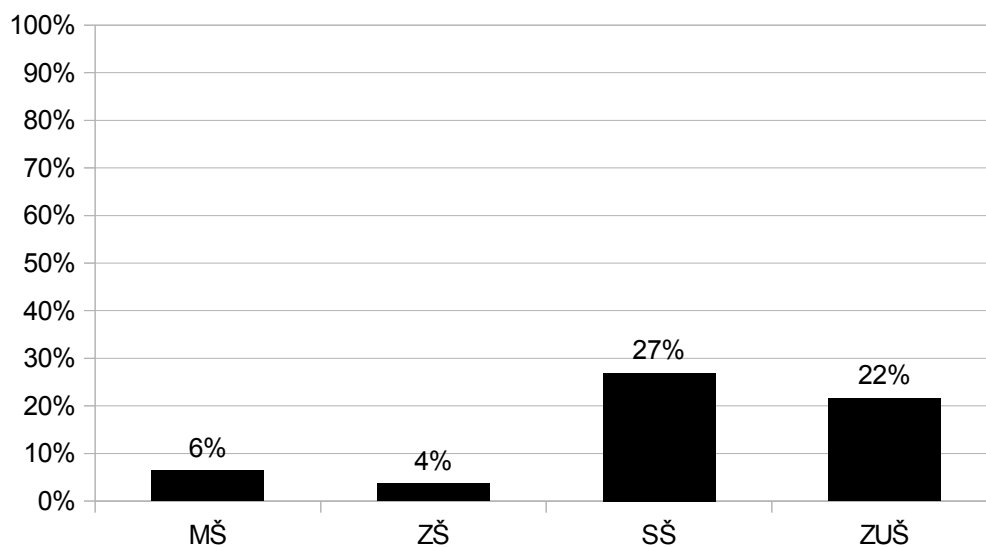
Procentuální zastoupení škol, které využívají jednotlivých internetových technologií pro oslovení potenciálních zájemců o studium, zobrazují grafy č. 6, 7, a 8.



*Graf 6: Užití WWW stránek pro oslovení potenciálních zájemců o studium*



*Graf 7: Užití e-mailu pro oslovení potenciálních zájemců o studium*

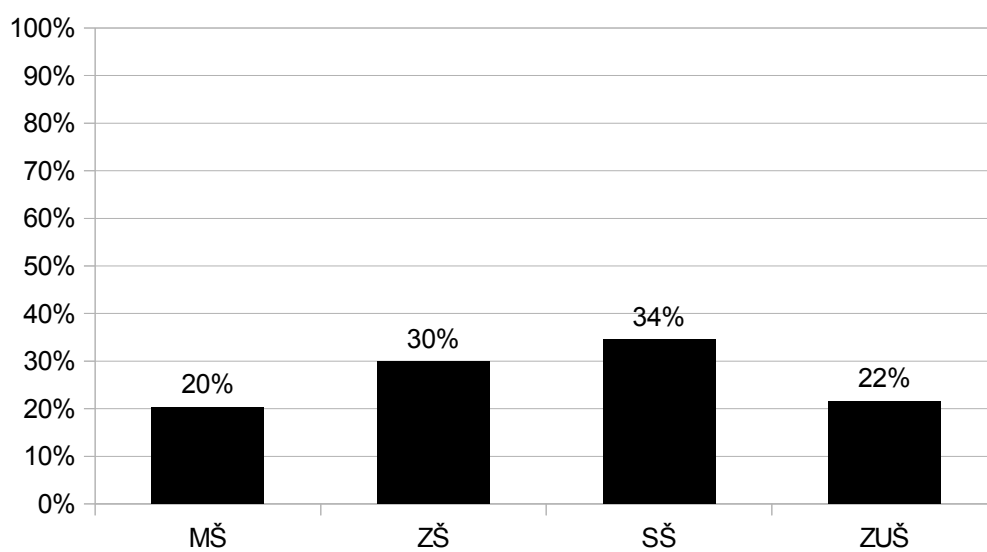


*Graf 8: Užití sociálních médií pro oslovení potenciálních zájemců o studium*

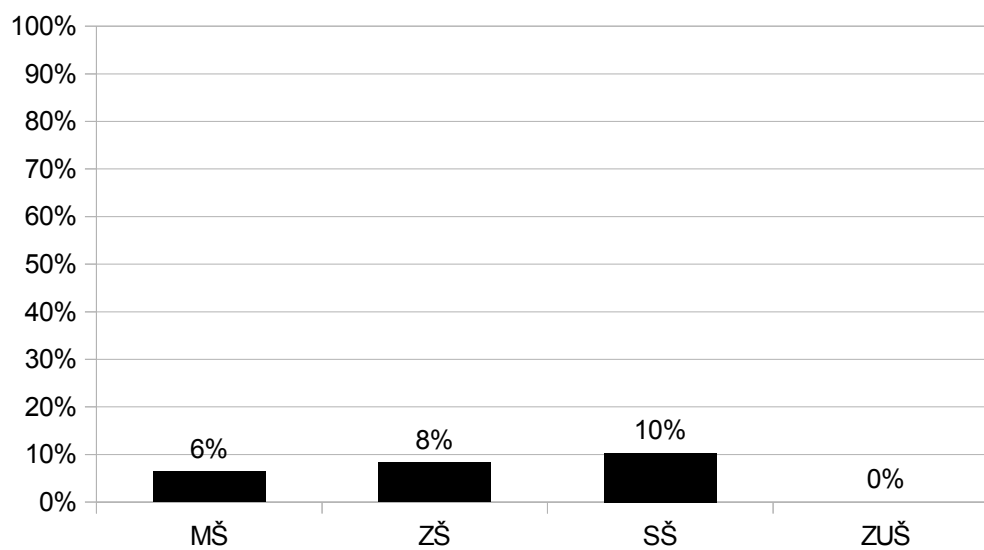
Jak ukazují výsledky, management škol si uvědomuje možnosti Internetu při oslovení potenciálních zájemců o studium a k této činnosti používá především WWW stránek. E-mail je v této souvislosti využíván podstatně méně, příčinou jsou pravděpodobně již dříve zmiňované právní důvody. Zajímavé je i zastoupení škol užívajících k oslovení potenciálních zájemců o studium sociálních médií, které není zcela nevýznamné, především v kategorii SŠ a ZUŠ.

#### **5.4.3.2 Užití internetových technologií pro oslovení potenciálních sponzorů**

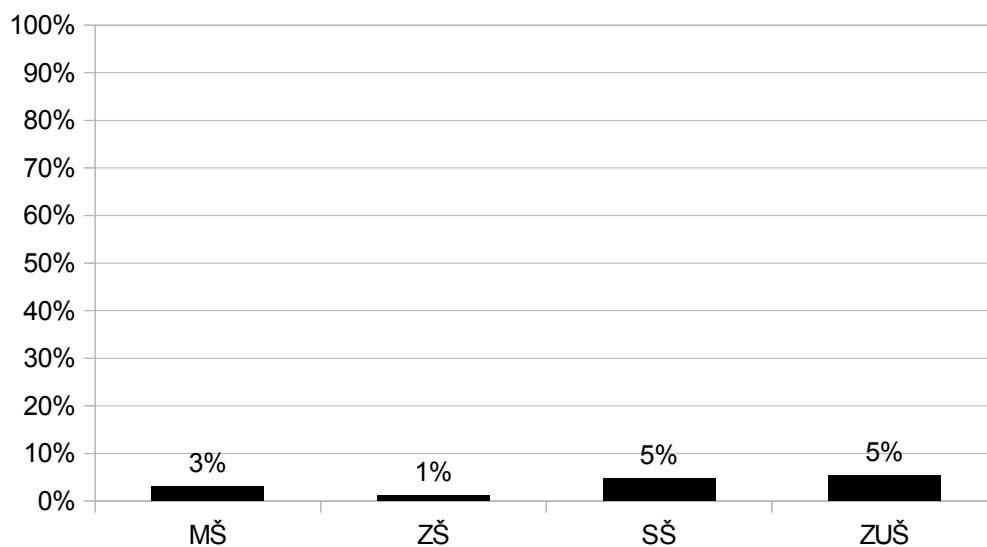
Internetové technologie užívané školami k oslovení potenciálních sponzorů jsou procentně zastoupeny takto:



*Graf 9: Užití WWW stránek pro oslovení potenciálních sponzorů*



*Graf 10: Užití e-mailu pro oslovení potenciálních sponzorů*

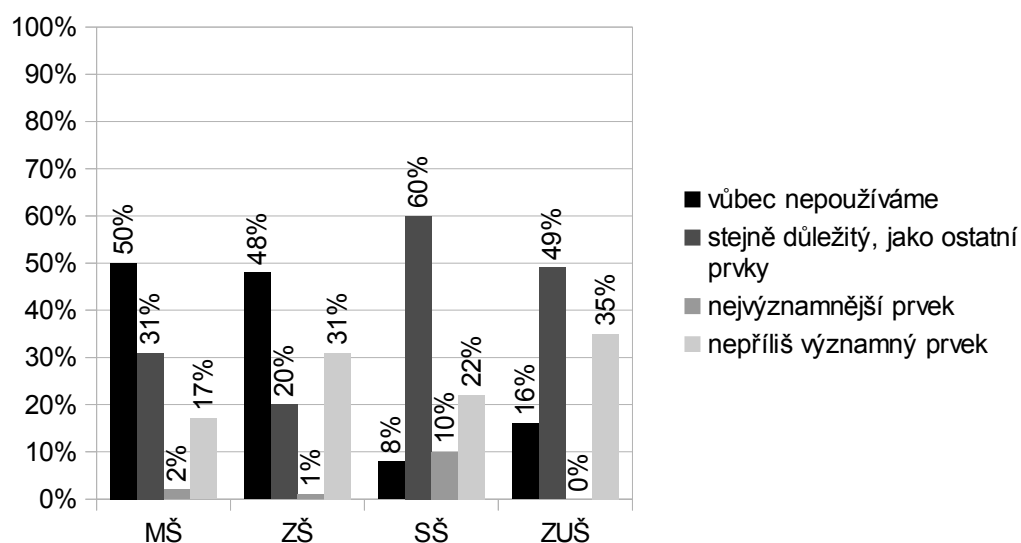


*Graf 11: Užití sociálních médií pro oslovení potenciálních sponzorů*

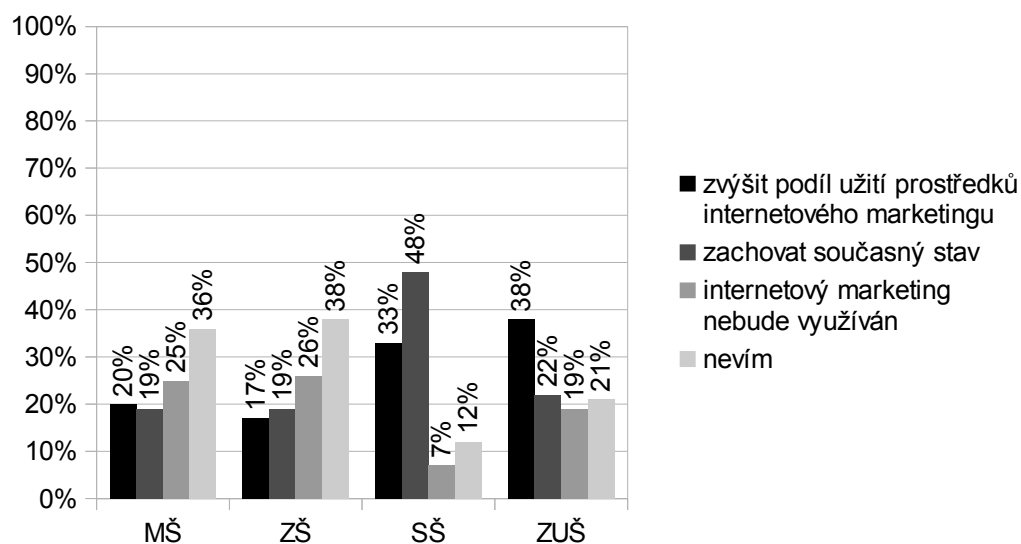
Ze zjištěných údajů vyplývá, že k oslovení potenciálních sponzorů využívá internetových technologií výrazně nižší počet škol, než je tomu v případě zájemců o studium. V rozvrstvení jednotlivých typů škol není zdaleka tak patrné dělení na skupinu škol mateřských a základních na straně jedné a středních a základních uměleckých na straně druhé, jak je tomu v dalších částech výzkumu. Důvody lze spatřovat v potřebě hledání dalších finančních zdrojů, kterou si uvědomují školy napříč celým zkoumaným spektrem.

#### **5.4.4 Význam užití prostředků internetového marketingu v celkové marketingové strategii škol**

Poslední zkoumanou oblastí bylo zjištění názoru managementu škol na význam užití prostředků internetového marketingu v celkové marketingové strategii školy, a to jak v současnosti, tak s futuristickým výhledem na období příštích dvou let. Zjištěné hodnoty zobrazují grafy č. 12 a 13.



Graf 12: Význam užití prostředků internetového marketingu v marketingové strategii školy



Graf 13: Perspektiva užití internetových marketingových prostředků v příštích dvou letech

Údaje zobrazené v grafu č. 12 potvrzují výsledky předchozích zjištění, že užívání prostředků internetového marketingu je víceméně doménou středních a základních



uměleckých škol, zatímco mateřské a základní školy zúčastněné ve výzkumu přistupují k využívání těchto prostředků mnohem zdrženlivěji. Zajímavé je i to, že v žádné ze sledovaných kategorií škol není internetový marketing považován za dominantní prvek marketingové strategie. To svědčí o jisté konzervativnosti školského prostředí, neboť, jak uvádí např. Janouch (2010), *„komerční instituce postupně opouštějí tradiční marketingová prostředí a své aktivity v této oblasti přesouvají směrem k Internetu“*. Obdobný vývoj lze v příštích dvou letech pravděpodobně očekávat u středních a základních uměleckých škol, jak naznačují údaje publikované v grafu č. 13. Poměrně vysoké skóre odpovědí „nevím“ u mateřských a základních škol by však mohlo naznačovat, že i tyto kategorie škol by do budoucna prostředků internetového marketingu rády využívaly, pro své rozhodnutí však nemají v současné době dostatek informací.

## 5.5 Shrnutí

Na základě provedených šetření lze konstatovat následující závěry:

1. Nejužívanější internetovou technologií sloužící školám pro marketingové působení jsou WWW stránky. V závislosti na typu školy jich užívá 60 – 100 % škol, které se zúčastnily výzkumu.
2. Užití sociálních médií k marketingovým účelům je ve zkoumaných školách zatím nerozvinuté a v žádné z kategorií škol nepřesahuje procentní zastoupení této technologie 30 %..
3. Zajímavým zjištěním je, že zkoumané školy používají k reklamním účelům především e-mail, což je překvapivé především s přihlédnutím k problematičnosti implementace této technologie. Efektivní prostředky placené reklamy, za které lze považovat systémy pay per click, jsou využívány minimálně, naopak se školy soustřeďují na oblast inzerce v internetových katalozích, kterou lze dnes již pokládat za překonanou.
4. Výzkum prokázal poměrně významné rozdíly při využívání prostředků internetového marketingu mezi školami mateřskými a základními na straně jedné a školami středními a základními uměleckými na straně druhé. V této druhé skupině užívá prostředků internetového marketingu výrazně vyšší počet škol.

5. Celkově lze konstatovat, že školy zapojené ve výzkumu neužívají v současné době prostředků internetového marketingu příliš efektivně, neboť se zaměřují především na působení prostřednictvím WWW stránek a další formy, jakými jsou sociální média a reklamní prostředky prozatím opomíjejí. Vzhledem k tomu, že výběrový soubor výzkumu byl vytvořen reprezentativně, lze uvedené tvrzení vztáhnout, s mírou nepřesností danou poměrem velikosti výběrového souboru a celkové zkoumané populace, na všechny mateřské, základní, střední a základní umělecké školy zapojené v systému regionálního školství České republiky.

## 6 ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ

Záměrem autora této práce bylo odstranit mezeru v dosavadním stavu poznání týkajícího se užití prostředků internetového marketingu v procesu řízení škol zapojených do systému českého regionálního školství, zmapovat možnosti, které tato forma marketingu managementu škol poskytuje, přinést praktické překlady užití internetového marketingu při řízení vzdělávacích institucí a nalézt odpověď na otázku, jak tyto školy v současné době prostředků, které jim internetový marketing poskytuje, skutečně využívají. Tohoto cíle se podařilo dosáhnout.

Výsledků práce lze prakticky využít především při řízení mateřských, základních, středních a základních uměleckých škol, jako inspirační zdroj však mohou posloužit i managementu škol dalších typů. Z poznatků, které tato práce přináší, vyplývají pro management škol následující závěry a doporučení:

1. Stejně, jako se tomu děje ve sféře komerčních institucí, přenášet postupně veškeré k tomu vhodné marketingové aktivity do prostředí Internetu, neboť tato forma marketingového působení se ukazuje být velmi efektivní.
2. K marketingovému působení prostřednictvím Internetu neužívat pouze WWW prezentací, ale pokusit se o postupné zapojení i dalších prostředků, především sociálních médií.
3. Přehodnotit způsob používání internetové reklamy. Zaměřit se především na využívání reklamních systémů typu pay per click a prověřit, zda užití reklamy prostřednictvím e-mailu je v souladu s právním řádem České republiky.
4. Do marketingového působení zahrnout i prostředky na podporu prodeje – virtuální dny otevřených dveří, vědomostní soutěže atd.
5. Využívat prostředků Internetu také pro získávání dalších finančních zdrojů.
6. Měřit efektivitu marketingového působení prostřednictvím Internetu a podle zjištěných výsledků formu i obsah marketingového působení průběžně korigovat.

Případné další výzkumy zacílené na téma internetového marketingu v prostředí vzdělávacích institucí by se mohly zaměřit na zjišťování, zda a jakým způsobem školy měří účinnost svého marketingového působení prostřednictvím Internetu a jak se mění podíl využívání internetových marketingových prostředků v celkové marketingové strategii škol s odstupem několika let.

## 7 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- LÁVIČKA, Pavel, 2007. *Internet v praxi manažera základní umělecké školy*. Praha. Závěrečná bakalářská práce. Univerzita Karlova v Praze, Pedagogická fakulta, Centrum školského managementu.
- AZMEDIA, 2011. *PPC reklamní systémy*. AZmedia.cz [online]. [cit. 2012-03-31]. Dostupné z: <<http://www.azmedia.cz/ppc-systemy.html>>.
- ČESKÁ REPUBLIKA, 2000. *Zákon č. 365/2000 Sb., o informačních systémech veřejné správy a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů*. In: Sbíрка zákonů České republiky 2000, částka 99, s. 4666 – 4671.
- ČESKÁ REPUBLIKA, 2004a. *Zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informačních společností a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů*. In: Sbíрка zákonů České republiky 2004, částka 166, s. 9470 – 9475.
- ČESKÁ REPUBLIKA, 2004b. *Zákon č. 561/2004 Sb., o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání (školský zákon), ve znění pozdějších předpisů*. In: Sbíрка zákonů České republiky 2004, částka 190, s. 10262 – 10324.
- DRUCKER, Peter Ferdinand, 1994. *Řízení neziskových organizací: praxe a principy*. Praha: Management Press. ISBN 80-856-0338-1.
- FACEBOOK, 2012. *Facebook*. Facebook.com [online]. [cit. 2012-03-25]. Dostupné z: <<http://www.facebook.com/facebook>>.
- FARRIS, Paul, 2003. *The Seven Questions of Marketing Strategy*. Virginia: Darden Business Publishing. ISBN 1-61598-063-6.
- HAJSALEH, Khalid, 2007. *Differentiate or Die: 5 Techniques to Set an E-commerce Site Apart from Competition*. Searchenginejournal.com [online]. [cit. 2012-02-25]. Dostupné z: <<http://www.searchenginejournal.com/differentiate-or-die-5-techniques-to-set-an-e-commerce-site-apart-from-competition/5395>>.
- GRASSIAN, Esther, 2006. *Thinking Critically about World Wide Web Resources*. UCLA.edu [online]. [cit. 2012-02-25]. Dostupné z: <<http://www.library.ucla.edu/libraries/college/help/critical>>.
- GOOGLE, 2012. *Google AdWords Help*. Google.com [online]. [cit. 2012-03-25]. Dostupné z: <<http://support.google.com/adwords/bin/topic.py?hl=enGB&topic=1713937&hlrm=en>>.
- HOMOLOVÁ, Pavla, 2011. *Využití informačních technologií v komunikaci školy a rodiny*. Praha. Závěrečná bakalářská práce. Univerzita Karlova v Praze, Pedagogická fakulta, Centrum školského managementu.
- HART, Ted, 2005. *Nonprofit internet strategies: best practices for marketing, communications, and fundraising success*. Hoboken: John Wiley. ISBN 04-716-9188-7.
- JANOUCHEK, Viktor, 2010. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2795-7.

- JONÁŠOVÁ, Lenka, 2006. *Marketing středních škol*. Praha. Závěrečná bakalářská práce. Univerzita Karlova v Praze, Pedagogická fakulta, Centrum školského managementu.
- KOTLER, Philip, 2000. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press. ISBN 80-726-1010-4.
- KOTLER, Philip, 2004. *Marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-0513-2.
- KRESÁNEK, Jaroslav, 2011. *Marketing školy*. Brno. Diplomová práce. Masarykova univerzita v Brně, Fakulta pedagogická, Katedra didaktických technologií.
- LEROUX MILLER, Kivi, 2010. *The nonprofit marketing guide: high-impact, low-cost ways to build support for your good cause*. San Francisco, CA: Jossey-Bass. Jossey-Bass nonprofit guidebook series. ISBN 04-705-3965-8.
- MANAGEMENT MANIA, 2012. *Webový marketingový mix 4S*. Management Mania [online]. [cit. 2012-02-25]. Dostupné z: <<http://managementmania.com/webovy-marketingovy-mix-4s>>.
- Marketing, 2012. In: *Wikipedia: otevřená encyklopedie* [online]. St. Petersburg (Florida): Wikipedia Foundation. [cit. 2012-02-11]. Dostupné z: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Marketing>>.
- MIKLE, Pavol, 2004. *XDHTML: HTML, XHTML, DHTML: úplná přesná referenční příručka: (X) HTML jazyk, (X) HTML dokument, XML a (X) HTML pravidla, multimédia v (X) HTML dokumentu, rozšiřující referenční tabulky, JavaScript a VBscript, znakové sady, tipy a triky*. Brno: Zoner Press. ISBN 80-868-1501-3.
- MIKYNOVÁ, Zdena, 2006. *Marketing a škola: využití marketingu při řízení mateřské školy*. Praha. Závěrečná bakalářská práce. Univerzita Karlova v Praze, Pedagogická fakulta, Centrum školského managementu.
- MŠMT, 2009. *Stanovisko MŠMT k možnosti optimalizace sítě škol*. Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy České republiky [online]. [cit. 2012-03-30]. Dostupné z: <<http://www.msmt.cz/pro-novinare/stanovisko-msmt-k-moznosti-optimalizace-site-skol?highlightWords=napln%C4%9Bnost+z%C3%A1kladn%C3%ADch+%C5%A1kol>>.
- NAHODIL, František, 2003. *Úvod do marketingu*. Praha: Vysoká škola finanční a správní. Eupress. ISBN 80-867-5402-2.
- NEUMAJER, Ondřej, 2005. *Budujeme školní web*. Brno: CP Books. ISBN 80-251-0612-8.
- NEUMAJER, Ondřej, 2007. *Náležitosti školního webu: autoevaluační asistent*. Ondrej.neumajer.cz [online]. [cit. 2012-03-15]. Dostupné z: <<http://ondrej.neumajer.cz/download/nalezitosti-skolniho-webu.pdf>>
- PETERKA, Jiří, 2004. *Kauza reklamních patiček*. Zive.cz [online]. [cit. 2012-02-25]. Dostupné z: <<http://www.zive.cz/clanky/kaucha-reklamnich-paticek/sc-3-a-119992/default.aspx>>.
- PROCHÁZKOVÁ KULIČOVÁ, Romana, 2009. *Marketingová komunikace základní*

*umělecké školy*. Praha. Závěrečná bakalářská práce. Univerzita Karlova v Praze, Pedagogická fakulta, Centrum školského managementu.

SEDLÁČEK, Jiří, 2006. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. Praha: BEN – technická literatura. ISBN 80-730-0195-0.

SEOMOZ, 2011. *The beginners guide to SEO*. Seomoz.org [online]. [cit. 2012-03-30]. Dostupné z: <<http://www.seomoz.org/beginners-guide-to-seo>>.

SEZNAM.CZ, 2012. *Ceník reklamy na portálu Seznam*. Seznam.cz [online]. [cit. 2012-03-15]. Dostupné z: <<http://1.im.cz/r2/onas/cenik/Cenik2012.pdf>>.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2006. *Marketingové řízení školy*. Praha: ASPI. ISBN 80-735-7176-5.

TOPLIST, 2012. *Google, vyhledavač*. Toplist.cz [online]. [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: <<http://www.toplist.cz>>.

UIV, 2009. *Rychlá šetření 2009: Informační a komunikační technologie ve školách (2. kolo)*. Ústav pro informace ve vzdělávání [online]. [cit. 2012-03-15]. Dostupné z: <<http://www.uiv.cz/clanek/17/1765>>.

VONDRÁKOVÁ, Ivana, 2008. *Marketing mateřské školy: aplikace marketingového mixu v řídicí práci ředitelky MŠ*. Praha. Závěrečná bakalářská práce. Univerzita Karlova v Praze, Pedagogická fakulta, Centrum školského managementu.

VZDĚLÁVÁNÍ.CZ, 2012. *Ceník grafické reklamy portálu Vzdělávání*. Vzdělavani.cz [online]. [cit. 2012-05-02]. Dostupné z: <[http://info.vzdelani.cz/?kam=cenik\\_kveten](http://info.vzdelani.cz/?kam=cenik_kveten)>.

WILSON, Ralph F, 2005. *The Six Simple Principles of Viral Marketing*. Web Marketing Today [online]. [cit. 2012-02-11]. Dostupné z: <<http://www.wilsonweb.com/wmt5/viral-principles.htm>>.

ZAKON, Robert H, 2011. *Hobbes' Internet Timeline*. Zakon.org [online]. [cit. 2012-02-15]. Dostupné z: <<http://www.zakon.org/robert/internet/timeline>>.

ZANDL, Patrik, 2012. *Historie českého internetu*. Lupa.cz [online]. [cit. 2012-02-20]. Dostupné z: <<http://www.lupa.cz/serialy/historie-ceskeho-internetu>>.

ZELENKOVÁ, Jana, 2010. *Využití webových stránek jako nástroje prezentace a komunikace se zaměřením na předškolní vzdělávání*. Praha. Závěrečná bakalářská práce. Univerzita Karlova v Praze, Pedagogická fakulta, Centrum školského managementu.

## 8 SEZNAM PŘÍLOH

*Příloha č. 1: Seznam škol obsažených ve výběrovém souboru*

Poř. č.	IČ	Název školy
<b>Mateřské školy</b>		
1	72741759	Mateřská škola Štětí, příspěvková organizace
2	70436452	Mateřská škola Brno, Novoměstská 1
3	75030896	Mateřská škola Veltruby, okres Kolín
4	70992321	Mateřská škola Nelahozeves, okres Mělník
5	71002812	Mateřská škola Radkov, příspěvková organizace
6	60611316	Mateřská škola Stráž nad Ohří, okres Karlovy Vary
7	71011820	Mateřská škola Vidonín
8	70998957	Mateřská škola Srubec, okres České Budějovice
9	72744812	Mateřská škola, Ústí nad Labem, Emy Destinové 2027/11, příspěvková organizace
10	70993858	Mateřská škola, Těchlovice
11	72744766	Mateřská škola Háj u Duchcova, okres Teplice, příspěvková organizace
12	60157241	Mateřská škola Pardubice, nábřeží Závodu míru 1961
13	75022150	Mateřská škola Tvořihráz, příspěvková organizace
14	75033925	Mateřská škola Perníková chaloupka
15	70995222	Mateřská škola Heřmaničky, okres Benešov
16	71010548	Mateřská škola Malšovice, okres Děčín
17	62537725	Mateřská škola, Jizerská 4, České Budějovice
18	45234647	Mateřská škola Krnov, Maxima Gorkého 22, okres Bruntál, příspěvková organizace
19	70958297	Mateřská škola Havířov-Šumbark Okružní 1a/1070, příspěvková organizace
20	75000571	Mateřská škola se speciální třídou pro děti s vadami řeči Pacov, Za Branou 870
21	70982775	Mateřská škola Planá nad Lužnicí, okres Tábor
22	75029553	Mateřská škola Olomouc, Žižkovo nám. 3, příspěvková organizace
23	70920389	Mateřská škola Kovářská
24	70841179	Speciální základní škola a Mateřská škola, Trutnov
25	75030772	Mateřská škola Mcely
26	75034573	Mateřská škola Únětice, okres Praha-západ
27	70640262	Mateřská škola - Przedszkole, Vendryně, Zaolší 615, okres Frýdek-Místek, příspěvková organizace
28	72741465	Mateřská škola "Kytička", Liberec, Burianova 972/2, příspěvková organizace
29	72071443	Mateřská škola Nová Včelnice
30	75007843	Mateřská škola internátní Brno, Veslařská 256, příspěvková organizace
31	71001107	Mateřská škola Opolany
32	75018225	Mateřská škola Doubek Pardubice-Svítkov a Lány na Důlku
33	70979448	Mateřská škola Pouzdrňany, okres Břeclav, příspěvková organizace
34	71004521	Mateřská škola Hořesedly, okres Rakovník

Poř. č.	IČ	Název školy
35	46773533	Mateřská škola Kytička Roudnice nad Labem, Dobrovského 1217
36	70188891	Mateřská škola Pod Lipou, Hořice
37	75007169	Mateřská škola Chlum, okres Plzeň-jih
38	70984972	Mateřská škola, Žlunice
39	75029227	Mateřská škola Rakov, okres Přerov, příspěvková organizace
40	71005811	Mateřská škola Lety, okres Praha - západ
41	70877611	Mateřská škola, Vrchlického nábřeží 1a, České Budějovice
42	70993149	Mateřská škola Korolupy, okres Znojmo, příspěvková organizace
43	75077451	Mateřská škola Velká Chuchle
44	71004653	Mateřská škola Obrázkův, okr. Mělník
45	75005841	Mateřská škola Nekvasovy, okres Plzeň-jih, příspěvková organizace
46	60611189	Mateřská škola Žilov, okres Plzeň-sever, příspěvková organizace
47	75015609	Mateřská škola KVÍTEK Bystré, okres Svitavy
48	71185763	Mateřská škola Markvartovice, příspěvková organizace
49	25334280	Mateřská škola "Sluníčko", s.r.o.
50	70992231	Mateřská škola K Roztokům, Praha 6 - Suchbát, K Roztokům 879
51	49778081	Speciální mateřská škola pro děti s vadami řeči, Plzeň, Ke Špitálskému lesu 3
52	48665282	Mateřská škola Kolín V., T. Štítného 975
53	75022877	Mateřská škola Zlobice, okres Kroměříž
54	70998213	Mateřská škola Svěradice, okres Klatovy, příspěvková organizace
55	48663611	Mateřská škola Kolín II., Bachmačská 710
56	75022095	Mateřská škola Olešinky, okres Žďár nad Sázavou
57	70924287	Mateřská škola, Praha 10, Tolstého 2a/1353, příspěvková organizace
58	75030900	Mateřská škola Všechlapy, okres Nymburk, příspěvková organizace
59	60610115	Mateřská škola Františkovy Lázně, Školní 182
60	75023130	Mateřská škola Záříčí, okres Kroměříž, příspěvková organizace
61	26818868	Mateřská škola Sluníčko Olomouc, o.p.s.
62	70435952	Mateřská škola, Brno, Oděská 2
63	75031345	Mateřská škola Horoměřice, okres Praha - západ
64	70995184	Mateřská škola Markvartice
65	70988480	Mateřská škola Konice, příspěvková organizace
66	75022711	Mateřská škola Fryšták, okres Zlín, příspěvková organizace
67	75034557	Mateřská škola Oráčov, okres Rakovník
68	72741937	Mateřská škola Varnsdorf , Pražská 2812, příspěvková organizace
69	71012397	Mateřská škola Sudice, okres Třebíč, příspěvková organizace
70	75003902	Mateřská škola Brno, Štolcova 51, příspěvková organizace
71	71001247	Mateřská škola Štěchovice, okres Praha-západ
72	70435961	Mateřská škola Brno, Kárníkova 4
73	71007695	Mateřská škola Zlín, Osvoboditelů 3778, příspěvková organizace
74	70940967	81. mateřská škola Plzeň, Hodonínská 53, příspěvková organizace
75	72745029	Mateřská škola, Klášterec nad Ohří, Lípová 570, příspěvková organizace
76	46070656	Mateřská škola Krteček, Okrajová 110, Teplice
77	70869219	Mateřská škola Brno, Bellova 2, příspěvková organizace



Poř. č.	IČ	Název školy
78	69976058	Mateřská škola Holýšov
79	75026244	Mateřská škola Vlčice, příspěvková organizace
80	61989908	Mateřská škola Sedmikráska Olomouc, Škrétova 2, příspěvková organizace
81	70695059	Mateřská škola Koberovy, příspěvková organizace
82	72743620	Mateřská škola Turnov, Alešova 1140, okres Semily
83	71008641	Mateřská škola Hartmanice, okres Svitavy
84	00582743	Mateřská škola Blatské sídliště Veselí nad Lužnicí, Blatské sídliště 570
85	70983275	Mateřská škola Vrbice u Roudnice n.L. - příspěvková organizace
86	71011277	Mateřská škola, Vémyslice, okres Znojmo, příspěvková organizace
87	72541580	Mateřská škola Pňov-Předhradí
88	75006286	Mateřská škola Plasy, okres Plzeň-sever
89	45234612	Mateřská škola Krnov, Mikulášská 8, okres Bruntál, příspěvková organizace
90	72744863	Mateřská škola Račiněves, okres Litoměřice, 413 01 Roudnice n.L., příspěvková organizace
91	72048107	Mateřská škola Jablonec nad Nisou, Jugoslávská 13, příspěvková organizace
92	70996156	Mateřská škola Nevojice, příspěvková organizace
93	70938016	Mateřská škola Nový Hrozenkov 736, okres Vsetín
94	75026791	Mateřská škola Velké Kunětice, okres Jeseník, Příspěvková organizace
95	69610134	Střední škola, Základní škola a Mateřská škola, Frýdek-Místek, příspěvková organizace
96	70698309	Mateřská škola Víchova nad Jizerou, okres Semily
97	70999139	Mateřská škola, Ostroměř
98	70995541	Mateřská škola, Kroměříž, Kollárova 3945, příspěvková organizace
99	49466747	Mateřská škola, Brno, Neklež 1a, příspěvková organizace
100	75022664	Mateřská škola Novosedly, okres Břeclav, příspěvková organizace
101	75029359	Mateřská škola Hlušovice, okr. Olomouc, příspěvková organizace
102	70107637	Mateřská škola, Praha 5 - Barrandov, Lohniského 830
103	71006028	Mateřská škola Nebahovy, okres Prachatice
104	70695784	Mateřská škola Duchcov, ul. Velká okružní 1343/8, příspěvková organizace
105	72742402	Mateřská škola Modlanská rolnička
106	70156573	Mateřská škola Košťálov, okres Semily
107	60156660	Mateřská škola Zdechovice, okres Pardubice
108	70988048	Mateřská škola, Žacléř, Na Pilíři 204
109	86797034	Mateřská škola Montessori Jablonec nad Nisou, Zámecká 10, příspěvková organizace
110	86594508	Mateřská škola Srdíčko
111	71006966	Mateřská škola Zlín, Slínová 4225, příspěvková organizace
112	70938326	Mateřská škola Sezimovo Ústí, Lipová 649
113	71007369	Mateřská škola Zlín, Družstevní 4514, příspěvková organizace
114	70229457	Mateřská škola speciální, Ústí nad Labem, Štefánikova 761, příspěvková organizace
115	75002825	Mateřská škola Třebíz, okres Kladno
116	72744731	Mateřská škola, Ústí nad Labem, Škroupova 307/7, příspěvková organizace

Poř. č.	IČ	Název školy
117	71005561	MATEŘSKÁ ŠKOLA, ÚTĚCHOV 65, OKRES SVITAVY
118	70989982	Mateřská škola Osík, okres Svitavy
119	49466755	Mateřská škola, Brno, Hochmanova 25, příspěvková organizace
120	70998876	Mateřská škola Milín, okres Příbram
121	70659257	Mateřská škola Radomyšl, okres Strakonice
122	49753495	Mateřská škola Ostrov, Masarykova 1195, okres Karlovy Vary
123	75016974	Mateřská škola Hejnice, okres Ústí nad Orlicí
124	70920753	Mateřská škola Na Okraji
125	63833387	Mateřská škola, Praha 4, Markušova 1556
126	43754139	Mateřská škola Brandýs n.L.-Stará Boleslav, Riegrova 1621
127	75023539	Mateřská škola, Slup, příspěvková organizace, okres Znojmo
128	75034743	Mateřská škola Otovice, okres Kladno
129	75130980	Mateřská škola Telnice
130	70984255	Mateřská škola Beruška Zlaté Hory, Nádražní 306, příspěvková organizace
131	75033208	Mateřská škola Křečhoř, okres Kolín
132	60275880	Mateřská škola Žatec, Otakara Březiny 2769, okres Louny
133	75024420	Mateřská škola Brno, Zelná 70, příspěvková organizace
134	70999775	Mateřská škola Opava, Olomoucká-příspěvková organizace
135	66934885	Mateřská škola Ostrava, Špálova 32, příspěvková organizace
136	64328295	Mateřská škola, Brno, Vackova 70
137	70982996	Mateřská škola Petrovice, okres Třebíč, příspěvková organizace
138	60555998	Mateřská škola speciální, Základní škola speciální a Praktická škola, Brno, Ibsenova 1
139	70990981	Mateřská škola Veltrusy, okres Mělník
140	75017393	Mateřská škola Ústí nad Orlicí, Heranova 1348
141	60042401	Mateřská škola Vsetín, Kobzáňova 1537
142	73184993	Mateřská škola Petřvald 2. května 1654, příspěvková organizace
143	71002626	Mateřská škola Uhřínov
144	70981388	Mateřská škola Mělčany, okres Brno-venkov, příspěvková organizace
145	61988626	Mateřská škola Havířov-Podlesí Kosmonautů 4/1319
146	70101205	Mateřská škola Masná
147	48160903	Mateřská škola Přelouč, Kladenská 1332, okres Pardubice
148	75017458	Mateřská škola SLUNÍČKO, Žamberk
149	61385026	Mateřská škola Alšovy sady, Praha 4, Na Větrově 22
150	72544104	Mateřská škola Tis, příspěvková organizace
151	49855239	Mateřská škola Rudná, okres Praha - západ
152	70987599	Mateřská škola Nový Kramolín, okres Domažlice, příspěvková organizace
153	25326147	Soukromá mateřská škola POHÁDKA, s.r.o.
154	71002227	Mateřská škola Tuchlovice, okres Kladno
155	71011544	Bělohorská mateřská škola
156	75031671	Mateřská škola Pyšely, okres Benešov
157	75008173	Mateřská škola Černošice, Topolská 518, okres Praha - západ
158	60611651	Mateřská škola Sokolov, Alšova 1746

Poř. č.	IČ	Název školy
159	75008815	Mateřská škola Košíky, okres Uherské Hradiště
160	75023113	Mateřská škola Ivaň, okres Prostějov, příspěvková organizace
161	27510859	Anglická mateřská škola The Tiny, v.o.s.
162	71002138	Mateřská škola Pravonín, okres Benešov
163	70996784	Mateřská škola Buchlovice, okres Uherské Hradiště, příspěvková organizace
164	72041447	Mateřská škola Malé Kyšice
165	71011129	Mateřská škola Kravaře, Úštěcká 43, příspěvková organizace
166	75000903	Mateřská škola Kaliště
167	75034107	Mateřská škola Pampeliška Mladá Boleslav, Nerudova 797, příspěvková organizace
168	70986983	Mateřská škola Šikulka, Vyškov, příspěvková organizace
169	75034352	Mateřská škola Všejanya, okres Mladá Boleslav
170	75015528	Mateřská škola Rtyně v Podkrkonoší
171	71197788	Mateřská škola, Hodonín, Sídlištní 1, příspěvková organizace
172	71006958	Mateřská škola Zlín - Kudlov, Na Vrchovici 21, příspěvková organizace
173	61988561	Mateřská škola Havířov-Město Čs. armády 5/201
174	27782689	Mateřská škola Hájov s.r.o.
175	75034786	2. mateřská škola Březnice
176	75033038	Mateřská škola "U kohoutka Sedmipírka" Benešov, Dukelská 1546
177	70997977	Mateřská škola, Heřmánkovice
178	75143381	Mateřská škola Moravany, okres Brno-venkov, příspěvková organizace
179	72744120	Mateřská škola Děčín II, Riegrova 454/12, příspěvková organizace
180	47013982	Mateřská škola Vinohrady Rakovník, Zd.Štěpánka 2232
181	70996971	Mateřská škola Korálek Dobřejovice, okr. Praha - východ
182	71000577	Mateřská škola Holubice, okres Praha-západ
183	70695253	Mateřská škola Český Dub, příspěvková organizace
184	75028883	MATEŘSKÁ ŠKOLA TROUBELICE, PŘÍSPĚVKOVÁ ORGANIZACE
185	63696380	Mateřská škola Mohelnice, Na Zámečku 10
186	70102520	Mateřská škola speciální, Praha 8, Štíbrova 1691
187	70993181	Mateřská škola, Rohoznice
188	75021889	Mateřská škola, Lelekovice, okres Brno-venkov, příspěvková organizace
189	70984832	Mateřská škola Kraslice, Barvířská 1771, okres Sokolov
190	70983500	Mateřská škola, Znojmo, nám. Armády 9, příspěvková organizace
191	70225907	Mateřská škola Dobětice, Ústí nad Labem, Rabasova 3207/45, příspěvková organizace
192	70234001	Fakultní základní škola dr. Milady Horákové a Mateřská škola Olomouc, Rožňavská 21, příspěvková organizace
193	70107572	Mateřská škola, Praha 5 - Barrandov, Lohniského 851
194	70995702	Mateřská škola Dambořice, okres Hodonín, příspěvková organizace
195	70941513	61. mateřská škola Plzeň, Nade Mží 3, příspěvková organizace
196	71009671	Mateřská škola Jestřabí Lhota, okres Kolín
197	70985316	Mateřská škola Lhotka, příspěvková organizace
198	47791101	Mateřská škola Louny, V Domcích 2427, příspěvková organizace

Poř. č.	IČ	Název školy
199	65650891	Mateřská škola, Jaselská 354, Teplice
200	72076950	Mateřská škola, Liberec, Gagarinova 788/9, příspěvková organizace
201	70987084	Mateřská škola Kladruby nad Labem, okres Pardubice
202	75024179	Mateřská škola Skaštice, okres Kroměříž
203	72741783	Mateřská škola "Rosnička", Liberec, Školní vršek 503/3, příspěvková organizace
204	28519451	Mateřská škola b fresh s.r.o.
205	72046759	Mateřská škola Rohatsko
206	70840385	Mateřská škola a Základní škola, Veselí nad Moravou, Kollárova 1045
207	70640050	Mateřská škola - Przedszkole Jablunkov, Školní 800, příspěvková organizace
208	75022524	Mateřská škola I Dubňany, příspěvková organizace
209	75016052	Mateřská škola Meziměstí, Vižňov 356
210	75029561	Mateřská škola Olomouc, Herrmannova 1, příspěvková organizace
211	75029413	Mateřská škola Ruda nad Moravou, příspěvková organizace
212	75020416	Mateřská škola Loučka, okres Zlín, příspěvková organizace
213	75027526	Mateřská škola Dobrá, okres Frýdek-Místek, příspěvková organizace
214	63108259	Mateřská škola Madolinka, Praha 4, Modletická 1402
215	71340858	Soukromá mateřská škola Petrklíč
216	70940827	32. mateřská škola Plzeň, Resslova 22, příspěvková organizace
217	49625063	Katolická mateřská škola sv. Klimenta
218	70997250	Mateřská škola Zbiroh, okres Rokycany, příspěvková organizace
219	70998108	Mateřská škola Rovensko pod Troskami
220	70993335	Mateřská škola, Holešov, Masarykova 636, okres Kroměříž
221	70299803	Mateřská škola Trnava, okres Zlín, příspěvková organizace
222	25167201	Mateřská škola, Základní škola a Praktická škola při centru ARPIDA, o.p.s.
223	70694940	Mateřská škola Blatno
224	75018462	Mateřská škola Pardubice-Dražkovice 146
225	75002876	Mateřská škola Čechtín
226	70994021	Mateřská škola Pašovice, okres Uherské Hradiště, příspěvková organizace
227	70958220	Mateřská škola Havířov-Podlesí E.Holuba 7/1403, příspěvková organizace
228	70995117	Mateřská škola Tuchoměřice, okres Praha-západ
229	71221115	Mateřská škola Domašov nad Bystřicí, příspěvková organizace
230	71011862	Mateřská škola Lipník nad Bečvou, příspěvková organizace
231	70156794	Mateřská škola, Chrast, okres Chrudim
232	75019329	Mateřská škola, Jičín, Fügnerova 750
233	70945276	Mateřská škola Charlese de Gaulla
234	70108811	Mateřská škola Revoluční
235	70982791	Mateřská škola Stádlec, okres Tábor
236	70995648	Mateřská škola Brnířov, okres Domažlice, příspěvková organizace
237	70640106	Mateřská škola Štěpánov, Sídliště 555, příspěvková organizace
238	70991847	Mateřská škola Jestřabí, okres Zlín, příspěvková orgnizace
239	47611596	Mateřská škola, Praha 4, V Benátkách 1751
240	71000151	Mateřská škola Staré Hodějovice, okres České Budějovice

Poř. č.	IČ	Název školy
241	75017385	Mateřská škola Letohrad, U Dvora 708, okres Ústí nad Orlicí
242	75029634	Mateřská škola Olomouc, Mozartova 6, příspěvková organizace
243	70991057	Mateřská škola Horní Životice, okres Bruntál, příspěvková organizace
244	47813202	Mateřská škola Háj ve Slezsku, příspěvková organizace
245	71009728	Mateřská škola Kouřim, okres Kolín
246	70987998	Mateřská škola Lanžov
247	75001675	Mateřská škola Lutopecny, okres Kroměříž
248	65639839	Mateřská škola Čtyřlístek, Zelená 2869, Teplice
249	71008373	Mateřská škola, Rožmitál pod Třemšínem, Komenského 564, okres Příbram
250	70946833	Mateřská škola Přeštice, Gagarinova 202, okres Plzeň-jih
251	70984379	Mateřská škola, Ostrava-Poruba, Nezvalovo nám. 856, příspěvková organizace
252	70993165	Mateřská škola Mozaika Jihlava, Březinova 114, příspěvková organizace
253	70284067	Mateřská škola Pomněnky, Brno, Oblá 51
254	75151227	Mateřská škola Kladno, Švýcarská 2520
255	70920397	Mateřská škola Šluknovská
256	70993670	Mateřská škola Dymokury, okres Nymburk
257	71005803	Mateřská škola Řevnice
258	70240655	Mateřská škola, základní škola a střední škola Slezské diakonie
259	75016818	Mateřská škola Dolní Újezd, okres Svitavy
260	70997373	Mateřská škola Nad Kazankou, Praha 7, Nad Kazankou 30
261	60665211	Mateřská škola Vimperk, Klostermannova 365, okres Prachatice
262	72744014	Mateřská škola Jílové, okres Děčín
263	70200467	Mateřská škola Bílina, Maxe Švabinského 664, příspěvková organizace
264	70990042	Mateřská škola Dětfichov, okres Svitavy
265	75021951	Mateřská škola Přilepy, okres Kroměříž
266	70109711	Mateřská škola Letenská
267	65993110	Mateřská škola, Praha 3, nám.Jiřího z Lobkovic 23/119
268	70108544	Mateřská škola, Praha 3, U Zásobní zahrady 6/2697
269	75000075	Mateřská škola Senožaty, okres Pelhřimov
270	75023962	Mateřská škola Lipůvka
271	70986355	Mateřská škola Kostelní Lhota
272	62075985	Mateřská škola, Základní škola a Praktická škola, Boskovice, Štefánikova 2
273	64628639	Mateřská škola, Nedbalova
274	69979847	Střední škola, základní škola a mateřská škola Kraslice
275	70990581	Mateřská škola Hradešice, okres Klatovy, příspěvková organizace
276	75026619	Mateřská škola Mrsklesy, příspěvková organizace
277	71341331	Soukromá mateřská škola Svět
278	70986827	I. Mateřská škola Protivín se sídlem Protivín Ve Školce 586
279	25546210	I. Německé zemské gymnasium, základní škola a mateřská škola, o.p.s.
280	70924350	Mateřská škola, Praha 10, Zvonková 12/2901, příspěvková organizace
281	72742178	Mateřská škola Varnsdorf, Národní 1617, příspěvková organizace
282	70990484	Mateřská škola Žádovice, okres Hodonín, příspěvková organizace

Poř. č.	IČ	Název školy
283	70940916	87. mateřská škola Plzeň, Komenského 46, příspěvková organizace
284	71007024	Mateřská škola Zlín, Frant. Bartoše 107, příspěvková organizace
285	48134023	Škola Kavčí hory - Mateřská škola, Základní škola a Střední odborná škola služeb, Praha 4, K Sídlíšti 840
286	70989575	Mateřská škola Valentýnka Hřebeč, okres Kladno
287	48160385	Mateřská škola Moravany, okres Pardubice
288	75017237	Mateřská škola Ústí nad Orlicí, Na Výsluní 200
289	62352717	Mateřská škola Rýmařov, Janovice, Zámecký park 6, okres Bruntál
290	75029863	Mateřská škola Harmonie Ostrava-Hrabůvka, Zlepšovatelů 27, příspěvková organizace
291	75017091	Mateřská škola, Borovnice
292	75029871	Mateřská škola Ostrava-Hrabůvka, Adamusova 7, příspěvková organizace
293	63109727	Mateřská škola Větrníček v Praze 12
294	70940924	22. mateřská škola Plzeň, Z. Wintra 19, příspěvková organizace
295	72741449	Mateřská škola Straškov-Vodochody, okres Litoměřice
296	75016435	Mateřská škola Kněžnice
297	73184721	Mateřská škola Břidličná, Hřbitovní 439, okres Bruntál, příspěvková organizace
298	70188505	Mateřská škola Čtyřlístek, Rychnov nad Kněžnou, Mírová 1487
299	75000946	Mateřská škola Horní Pěna
300	70283907	Mateřská škola Kamarád, Brno, Čtvrtě 3
301	62537741	Mateřská škola, J. Opletala 22, České Budějovice
302	75001446	Mateřská škola Nová Ves u Chýnova
303	60610557	Mateřská škola Staré Sedlo, okres Sokolov
304	70924279	Mateřská škola, Praha 10, Štěchovická 4/1981, příspěvková organizace
305	75121841	Mateřská škola Boršov nad Vltavou
306	72745100	Mateřská škola, Klášterec nad Ohří, Lesní 545, příspěvková organizace
307	71341161	Mateřská škola JUTA
308	00854727	Mateřská škola waldorfská Semily
309	70107742	Mateřská škola se speciálními třídami DUHA Praha 5 - Košíře, Trojdílná 1117
310	47611570	Mateřská škola, Praha 4, Jazlovická 2119
311	75034417	Mateřská škola Drobovice 76
312	75027305	Mateřská škola Ostrava, Blahoslavova 6, příspěvková organizace
313	71341340	Mateřská škola a základní škola sv. Augustina
314	70982465	Mateřská škola, Lanškroun, Žižkova 365, okres Ústí nad Orlicí
315	70990778	Mateřská škola Újezd u Brna, okres Brno-venkov, příspěvková organizace
316	71010068	Mateřská škola, Libochovany 181, okres Litoměřice
317	69651612	Mateřská škola Žabka, Brno, Drdy 25
318	63832372	Mateřská škola Rohožník, Praha 9 - Újezd nad Lesy, Žárovická 1653
319	70997276	Mateřská škola, Hostěradice, okres Znojmo, příspěvková organizace
320	70996415	Mateřská škola, Náchod, Vančurova 1345
321	60556234	Mateřská škola Božetěchova 65, 61200 Brno

Poř. č.	IČ	Název školy
322	71004980	Mateřská škola Luleč 92 - Příspěvková organizace
323	28725611	Mateřská škola U Bílého králíka, s.r.o.
324	71000712	Mateřská škola, Hradec Králové, Třebechovická 837
325	71005579	Mateřská škola Zakřany okres Brno-venkov příspěvková organizace
326	70997080	Mateřská škola Vážany, okres Uherské Hradiště, příspěvková organizace
327	75031086	Mateřská škola Cvrčovice, okres Kladno
328	72742615	Mateřská škola "Klubíčko", Lomnice nad Popelkou, okres Semily
329	70996458	Mateřská škola, Náchod, Vítkova 304
330	70998370	Mateřská škola, Kramolna
331	75021081	Mateřská škola Čelčice, okres Prostějov, příspěvková organizace
332	70920761	Mateřská škola Volavkova
333	70983321	Mateřská škola PASTELKA, Ústěk, Vilová čtvrť 204
334	70994129	Mateřská škola Brno, Marie Majerové 14, příspěvková organizace
335	75006588	Mateřská škola Kvíčovice, okres Domažlice, příspěvková organizace
336	70998132	Mateřská škola Pozoříce, okres Brno-venkov, příspěvková organizace
337	75021692	Mateřská škola Zborovice, příspěvková organizace, okres Kroměříž
338	75034441	Mateřská škola Červené Janovice, okres Kutná Hora
339	60077204	Mateřská škola Týn nad Vltavou
340	70995605	Mateřská škola, Kosice
341	70876991	Mateřská škola Mikulov, Pod Strání 6, okres Břeclav, příspěvková organizace
342	49589768	Střední škola, Základní škola a Mateřská škola Šumperk, Hanácká 3
343	70156735	Mateřská škola, Pokřikov, okres Chrudim
344	70983542	Mateřská škola, Znojmo, Dělnická 2, příspěvková organizace
345	60611286	Mateřská škola Štáhlavy
346	71005161	Mateřská škola, Jívka
347	75019175	Mateřská škola Březina, okres Svitavy
348	70997039	Mateřská škola, Šafov, okres Znojmo, příspěvková organizace
349	70983771	Mateřská škola Ústí, okres Vsetín, příspěvková organizace
350	70919666	Mateřská škola, Praha 8, Na Přesypu 4
351	61357103	Mateřská škola Žatec, Studentská 1230, okres Louny
352	70983267	Mateřská škola Jablůnka, okres Vsetín, příspěvková organizace
353	70919623	Mateřská škola, Praha 8, Kotlaska 3
354	75033241	Mateřská škola Olešná, okres Beroun
355	70982007	3. mateřská škola Jindřichův Hradec III, Vajgar 594
356	75016494	Mateřská škola Jarošov, okres Svitavy
357	61514802	Mateřská škola Sluničko Krupka, Kollárova 597
358	60555602	Mateřská škola Sněhurka Bořetická 26, Brno, příspěvková organizace
359	71008136	Mateřská škola Brázdim, okres Praha - východ
360	72745002	Mateřská škola Chotiměř
361	71006036	Mateřská škola, Převýšov
362	70984336	Mateřská škola Kámen, okres Pelhřimov
363	70940258	Mateřská škola Třebíč, Bartušкова ul., příspěvková organizace
364	72745355	Mateřská škola Lobendava

Poř. č.	IČ	Název školy
365	70989401	Mateřská škola Doloplazy, okres Olomouc, příspěvková organizace
366	75022923	Mateřská škola, Polešovice, okres Uherské Hradiště, příspěvková organizace
367	71008101	Mateřská škola Starý Mateřov, okres Pardubice
368	70991910	Mateřská škola, Uherský Brod, Svatopluka Čecha 1528, okres Uherské Hradiště
369	62156942	Mateřská škola Prušánecká 8, Brno, příspěvková organizace
370	75026996	Mateřská škola Žulová, příspěvková organizace
371	60232790	Mateřská škola U Křemílka Dubí 2, Rokosovského 236
372	72742283	Mateřská škola Křesín
373	70993637	Mateřská škola Čížkov, okres Plzeň-jih
374	75033020	Mateřská škola "Úsměv" Benešov, Pražského povstání 1711
375	75005387	Mateřská škola Česká Kubice, Spálenec 18, okres Domažlice, příspěvková organizace
376	70918325	Mateřská škola Bystřička, okres Vsetín, příspěvková organizace
377	70986703	Mateřská škola Klimkovice, příspěvková organizace
378	25018655	Soukromá mateřská škola Mateřinka s.r.o. Louny, Holárkovy sady 2386
379	75156237	Waldorfská základní škola a mateřská škola Brno, Plovdivská 8, příspěvková organizace
380	72743433	Mateřská škola speciální Jablonec nad Nisou, Palackého 37, příspěvková organizace
381	72745061	Mateřská škola Podbořany, Hlubanská 321, okres Louny
382	70992762	Mateřská škola Stráž, okres Tachov, příspěvková organizace
383	60157275	Mateřská škola Srdíčko Pardubice, Luďka Maturovy 653
384	71003550	Mateřská škola Zbýšov, okres Vyškov, příspěvková organizace
385	75021552	Mateřská škola Niva, příspěvková organizace
386	70989001	Mateřská škola města Mnichovo Hradiště, okres Mladá Boleslav
387	70920371	Mateřská škola Pod Krocínkou
388	47234601	Církevní mateřská škola České Budějovice, Lipenská 3
389	71002103	Mateřské školy Kutná Hora
390	70925267	Mateřská škola Stříbrná Skalice
391	75013002	Mateřská škola Broumov
392	71011196	Mateřská škola, Prosečné
393	72049634	Mateřská škola, Tišnov, Horova 960, příspěvková organizace
394	71000879	Mateřská škola Karviná-Mizerov Na Kopci 2099
395	66113334	Mateřská škola "V zahradě", Liberec, Žitavská 122/68, příspěvková organizace
396	75034492	Mateřská škola Bystřice, okres Benešov
397	60158883	Mateřská škola Čeperka, okres Pardubice
398	75016290	Mateřská škola Dolní Dobrouč, okres Ústí nad Orlicí
399	72744201	Mateřská škola Děčín II, Liliová 277/1, příspěvková organizace
<b>Základní školy</b>		
1	75023733	Základní škola a mateřská škola Kladky, příspěvková organizace
2	61989037	Základní škola a mateřská škola Ostrava, Ostrčilova 1, příspěvková organizace



Poř. č.	IČ	Název školy
3	71010009	Základní škola a Mateřská škola, Vojkovice, okres Brno-venkov, příspěvková organizace
4	70837953	Základní škola a Mateřská škola při Všeobecné fakultní nemocnici, Praha 2, Ke Karlovu 2
5	72743379	Základní škola, Liberec, Kaplického 384, příspěvková organizace
6	70980730	Základní škola a Mateřská škola Slatina nad Zdobnicí
7	60555823	Základní škola Brno, Vedlejší 10, příspěvková organizace
8	69780111	Lauderova mateřská škola, základní škola a gymnázium při Židovské obci v Praze
9	71000984	Základní škola a Mateřská škola Chotěbuz, příspěvková organizace
10	70983950	Základní škola a mateřská škola Staré Město, okres Frýdek-Místek, příspěvková organizace
11	60460318	Základní škola a Mateřská škola, Praha 2, Resslova 10
12	60990376	Základní škola Videčská, Rožnov p. R., příspěvková organizace
13	48772569	Základní škola a Mateřská škola Bruzovice
14	75033810	Základní škola a Mateřská škola Kladno, Zd. Petřika 1756
15	62330136	Základní škola Nový Jičín, Tyršova 1, příspěvková organizace
16	70842094	Základní škola praktická, Ústí nad Labem, Karla IV. 34, příspěvková organizace
17	70937605	Základní škola Stříbro, Mánesova 485, příspěvková organizace
18	70979049	Základní škola a Mateřská škola, Ostrovačice, okres Brno-venkov, příspěvková organizace
19	70283915	Základní škola Budišov - příspěvková organizace
20	70872490	Základní škola J.A.Komenského Blatná, okr. Strakonice
21	61235105	Základní škola praktická a základní škola speciální Králíky
22	71001514	Základní škola Židlochovice, okres Brno-venkov, příspěvková organizace
23	69978883	Základní škola Kynšperk nad Ohří, okres Sokolov, příspěvková organizace
24	70941718	Základní škola Strančice, okres Praha - východ
25	75001144	Základní škola a Mateřská škola Dobrá Voda u Českých Budějovic
26	70695504	Základní škola a Mateřská škola Holany, okres Česká Lípa, příspěvková organizace
27	75033372	Základní škola a Mateřská škola Újezd, okres Beroun
28	75005395	Základní škola Česká Kubice, okr. Domažlice, příspěvková organizace
29	49625128	Základní škola, Praha 9 - Hloubětín, Hloubětínská 700
30	70994765	Základní škola, Prosiměřice, okres Znojmo, příspěvková organizace
31	70283192	Základní škola a Mateřská škola Dešov
32	70698066	Základní škola a Mateřská škola Jesenný, okres Semily
33	70659206	Základní škola T. G. Masaryka a Mateřská škola Horní Dvořiště
34	49408496	Základní škola Vyškov, Na Vyhliďce 12, příspěvková organizace
35	70993131	Základní škola a mateřská škola Velké Meziříčí, Lhotky 42, příspěvková organizace
36	49753347	Základní škola Ostrov, Masarykova 1289, okres Karlovy Vary
37	62693123	Základní škola, Hradec Králové - Pouchov, K Sokolovně 452
38	75015838	Základní škola a Mateřská škola Doudleby nad Orlicí

Poř. č.	IČ	Název školy
39	44065809	Základní škola Náměšť nad Oslavou, Komenského 53
40	70886083	Základní škola a Mateřská škola Pohádka, Hradec Králové, Mandysova 1434
41	70985740	Základní škola a Mateřská škola Stružinec, okres Semily
42	49156616	Základní škola Gabry a Málinky Štítná nad Vláří, okres Zlín
43	70985278	Základní škola Jívová, okres Olomouc, příspěvková organizace
44	68688512	Základní škola a Mateřská škola Mutěnice, okres Hodonín
45	70944105	Základní škola Chabařovice, Masarykova 559, okres Ústí nad Labem, příspěvková organizace
46	70982988	Základní škola a mateřská škola Malá Skála, okres Jablonec nad Nisou, příspěvková organizace
47	00583731	Základní škola Český Krumlov, Linecká 43
48	75016460	Základní škola Slatiňany, okres Chrudim
49	75031710	Základní škola Vrané nad Vltavou, okres Praha - západ
50	65639626	Základní škola, Bílina, Lidická 31/18, okres Teplice, příspěvková organizace
51	75015536	Základní škola a Mateřská škola, Batňovice, okres Trutnov
52	70695261	Základní škola Český Dub, okres Liberec, příspěvková organizace
53	75015251	Základní škola, Jeřice, okres Jičín
54	70435651	Základní škola, Uherské Hradiště, Sportovní 777, příspěvková organizace
55	69972141	25. základní škola Plzeň, Chválenická 17, příspěvková organizace
56	70999651	Základní škola a Mateřská škola Branka u Opavy, příspěvková organizace
57	60611871	Základní škola a Mateřská škola Horšice, příspěvková organizace
58	46789758	Základní škola Chomutov, Akademika Heyrovského 4539
59	70985430	Základní škola a Mateřská škola Neplachovice, okres Opava, příspěvková organizace
60	75021404	Základní škola a Mateřská škola Písečné, příspěvková organizace
61	75023997	Základní škola a Mateřská škola Racková, okres Zlín, příspěvková organizace
62	71008497	Základní škola Bohutín, okres Šumperk, příspěvková organizace
63	71001964	Základní škola praktická Plesná
64	70888353	Základní škola T. G. Masaryka Borohrádek, okres Rychnov nad Kněžnou
65	75000385	Základní škola a Mateřská škola Temelín
66	70840024	Základní škola praktická, Libochovice, Komenského 299, příspěvková organizace
67	70659265	Základní škola Radomyšl, okres Strakonice
68	75023482	Základní škola a Mateřská škola, Žatčany, příspěvková organizace
69	61234001	Základní škola Lanškroun, náměstí Aloise Jiráska 139, okr. Ústí nad Orlicí
70	48512702	Základní škola a mateřská škola Brno, nám. 28. října 22, příspěvková organizace
71	70979731	Základní škola a Mateřská škola Ohnišov
72	70840261	Základní škola a Mateřská škola při dětské léčebně, Janské Lázně, Horní promenáda 268
73	49458876	Základní škola Mokrá, okres Brno-venkov
74	70991219	Základní škola a mateřská škola Lažánky, okres Brno - venkov, příspěvková organizace

Poř. č.	IČ	Název školy
75	75019639	Základní škola a Mateřská škola Liběšice
76	75000628	Základní škola a Mateřská škola Přidolí
77	64328678	Základní škola a Mateřská škola, Brno, Jana Brozkvy 3
78	75028913	Základní škola a Mateřská škola Petrovice u Karviné, příspěvková organizace
79	60418591	Základní škola Třebíč Bartuškova 700
80	71011901	Základní škola Zámorsk, okres Ústí nad Orlicí
81	70990166	Základní škola a Mateřská škola Kožušany-Tážaly, okres Olomouc, příspěvková organizace
82	71009825	Základní škola a Mateřská škola Moravany, okres Hodonín, příspěvková organizace
83	72745045	Základní škola a Mateřská škola, Bílý Potok, okres Liberec, příspěvková organizace
84	70979375	Základní škola Pouzdrany, okres Břeclav, příspěvková organizace
85	75016273	Základní škola V. Hejny, Červený Kostelec, Komenského 540, okres Náchod
86	68784597	16. základní škola a mateřská škola Plzeň, Americká třída 30, příspěvková organizace
87	75092654	Základní škola a Mateřská škola Ladná, příspěvková organizace
88	70837554	Základní škola a Mateřská škola při Fakultní nemocnici, Hradec Králové, Sokolská 581
89	46771816	Základní škola Antonína Baráka Lovosice, Sady pionýrů 361/4, okres Litoměřice
90	70991065	Základní škola Heřmanice u Oder okres Nový Jičín, příspěvková organizace
91	70504547	Základní škola Humpolec, Hradská 894, okres Pelhřimov
92	70880271	Základní škola a Mateřská škola Hvozdná, okres Zlín, příspěvková organizace
93	46787704	Základní škola a Mateřská škola Strupčice, okres Chomutov
94	70978611	Základní škola a mateřská škola Tři Sekery, okres Cheb, příspěvková organizace
95	00847895	Základní škola, Havířov-Město, Mánesova 1, příspěvková organizace
96	71009957	Základní škola a mateřská škola Lukavice, okres Chrudim
97	70972150	Základní škola a Mateřská škola Řetová
98	46270868	Základní škola a Mateřská škola, Otnice, okres Vyškov
99	47013630	Základní škola Řevničov, okres Rakovník
100	60990406	Základní škola Vsetín, Luh 1544
101	61894630	Základní škola, Slaný, Palackého 570
102	75026562	Základní škola a Mateřská škola Chuchelná, příspěvková organizace
103	62073290	Základní škola a Mateřská škola Křtiny
104	70942129	Základní škola a mateřská škola Morávka, příspěvková organizace
105	70986711	Základní škola a Mateřská škola Růžená, příspěvková organizace
106	48895288	Základní škola Měřín
107	70939454	Základní škola Nová Role, okres Karlovy Vary
108	70995168	Základní škola Oldřiš, okres Svitavy
109	46770038	Základní škola Ústě, Polské lidové armády 11

Poř. č.	IČ	Název školy
110	72744618	Základní škola, Nové Město pod Smrkem, Textilanská 661, příspěvková organizace
111	72743816	Základní škola a Mateřská škola Děčín IV, Máchovo nám. 688/11, příspěvková organizace
112	71012117	Základní škola a mateřská škola Třebenice, příspěvková organizace
113	70836469	Základní škola, Broumov, Kladská 164
114	70646015	Základní škola a Mateřská škola Františka Palackého Hodslavice, příspěvková organizace
115	75029057	Základní škola a mateřská škola Svěbohov, okres Šumperk, příspěvková organizace
116	43462448	Základní škola Karla Klíče Hostinné
117	60433345	Základní škola, Praha 8, Burešova 14
118	75020009	Základní škola a Mateřská škola Kněždub, okres Hodonín, příspěvková organizace
119	62032259	Základní škola Březová nad Svitavou, okres Svitavy
120	61894575	Základní škola Kladno, Vašatova 1438
121	61515761	Základní škola praktická, Bílina, Kmochova 205/10, příspěvková organizace
122	75006316	Masarykova základní škola Zruč-Senec, okres Plzeň-sever, příspěvková organizace
123	70984492	Základní škola a Mateřská škola Kardašova Řečice
124	71012303	Základní škola a mateřská škola Kunratice, okres Liberec, příspěvková organizace
125	70992771	Základní škola a mateřská škola Olšany, okres Šumperk, příspěvková organizace
126	75029090	Základní škola a Mateřská škola Zvole, okres Šumperk, příspěvková organizace
127	25368702	Soukromá základní škola, spol. s r.o.
128	75030365	Základní škola a mateřská škola Nehvizdy
129	70986134	Základní škola a Mateřská škola, Černčice, okres Náchod
130	62931504	Základní škola Hostivice, okres Praha - západ
131	47011343	Základní škola Jindřicha Matiegky Mělník, příspěvková organizace
132	60045965	Základní škola národního umělce Petra Bezruče, Frýdek-Místek, tř. T. G. Masaryka 454
133	70992835	Základní škola a mateřská škola Černotín, příspěvková organizace
134	72744707	Základní škola a Mateřská škola Chotyně, příspěvková organizace
135	70978344	Základní škola Ostrava-Zábřeh, Jugoslávská 23, příspěvková organizace
136	60611880	Základní škola a Mateřská škola Nýřany, příspěvková organizace
137	28718291	Základní škola Duhová cesta, s.r.o.
138	70997934	Základní škola Malá Morávka, okres Bruntál, příspěvková organizace
139	72744537	Základní škola a Mateřská škola Dolní Habartice, okres Děčín
140	75003082	Základní škola a Mateřská škola, Deblín, okres Brno-venkov, příspěvková organizace
141	70926336	Základní škola Jaroměř, Na Ostrově 4, okres Náchod
142	71340912	Základní škola Monty School
143	61388459	Základní škola, Praha 4, Mikulova 1594

Poř. č.	IČ	Název školy
144	70988846	Základní škola a mateřská škola Hněvkovice, příspěvková organizace
145	47610425	Základní škola, Praha 2, Vratislavova 13
146	65265734	Základní škola a mateřská škola Nosislav, okres Brno-venkov, příspěvková organizace
147	75017032	Základní škola a mateřská škola, Svoboda nad Úpou, okres Trutnov
148	75027551	Základní škola Dolní Lhota, příspěvková organizace
149	46789952	Základní škola Kadaň, ul. Chomutovská 1683, okr. Chomutov
150	75021251	Základní škola a Mateřská škola Litohoř, příspěvková organizace, okres Třebíč
151	47082917	Základní škola Vlašim, Sídliště 968, okres Benešov
152	70946060	Základní škola a Mateřská škola Kolečovice, okres Rakovník
153	70933987	Základní škola Ostrava, Zelená 42, příspěvková organizace
154	70998779	Základní škola a Mateřská škola Strážek, příspěvková organizace
155	75029995	Základní škola Dolní Újezd, okres Přerov, příspěvková organizace
156	70990646	Základní škola Oleška
157	48133850	Základní škola a Mateřská škola náměstí Interbrigády, Praha 6, Antonína Čermáka 6
158	70981752	Základní škola a mateřská škola Rynárec, okres Pelhřimov
159	70985669	Základní škola a Mateřská škola Havlíčkova Borová
160	62209051	Základní škola Meziboří, J. A. Komenského 340
161	70831378	Základní škola, Mateřská škola a Praktická škola Kolín, příspěvková organizace
162	69781869	Fakultní základní škola s rozšířenou výukou jazyků při PedF UK, Praha 5 - Smíchov, Drtinova 1/1861
163	75020599	Základní škola a Mateřská škola, Korytná, okres Uherské Hradiště, příspěvková organizace
164	48133787	Základní škola Hanspaulka a Mateřská škola Kohoutek, Praha 6, Sušická 29
165	75029162	Základní škola Heleny Salichové Ostrava-Polanka nad Odrou, Heleny Salichové 816, příspěvková organizace
166	62073095	Základní škola Jedovnice, okres Blansko
167	45211345	Základní škola Valašské Meziříčí, Vyhlička 380, okres Vsetín, příspěvková organizace
168	70990921	Základní škola, Valdice, okres Jičín
169	70986576	Základní škola a Mateřská škola Dešná
170	75015692	Základní škola a mateřská škola, Hlušice
171	47003057	Základní škola Dobřichovice
172	71001581	Základní škola a Mateřská škola Prštice, okres Brno-venkov, příspěvková organizace
173	75031663	Základní škola Kostelec u Křížků, okres Praha - východ
174	47611898	Základní škola, Praha 10, Brigádníků 14/510
175	71007423	Základní škola a Mateřská škola Petrov, okres Hodonín, příspěvková organizace
176	62860500	Základní škola a mateřská škola Prostějov, Melantrichova ul. 60
177	71005072	Základní škola a mateřská škola Pyšel, okres Třebíč, příspěvková organizace
178	75030527	Základní škola a Mateřská škola Vrbová Lhota

Poř. č.	IČ	Název školy
179	70999121	Základní škola Eduarda Štorcha, Ostroměř, okres Jičín
180	48133809	Základní škola a Mateřská škola Červený vrch, Praha 6, Alžírská 26
181	70991685	Základní škola a mateřská škola Čestlice
182	70659273	Základní škola a Mateřská škola Lipno nad Vltavou
183	71000500	Základní škola Praskolesy, okres Beroun
184	47443936	Základní škola Třebíč, Cyrilometodějská 22
185	75023989	Jubilejní základní škola T.G.Masaryka a Mateřská škola Rusava, okres Kroměříž, příspěvková organizace
186	61357502	Základní škola a Mateřská škola Cítoliby, příspěvková organizace
187	60433256	Základní škola a mateřská škola Na Slovance, Praha 8, Bedřichovská 1
188	75020548	Základní škola a Mateřská škola Popice, okres Břeclav, příspěvková organizace
189	70107521	Základní škola Charlotty Masarykové, Praha 5 - Velká Chuchle
190	60159022	Základní škola Pardubice - Polabiny, Npor. Eliáše 344
191	60156678	Základní škola Zdechovice, okres Pardubice
192	75023873	Základní škola a Mateřská škola Hamry nad Sázavou, příspěvková organizace
193	72743557	Základní škola a Mateřská škola Velké Hamry II. 212, okres Jablonec nad Nisou, příspěvková organizace
194	70997519	Základní škola Benátky nad Jizerou, Pražská 135
195	70982961	Základní škola a mateřská škola Lučina, okres Frýdek-Místek, příspěvková organizace
196	47935928	Základní škola a Mateřská škola speciální Kroměříž
197	70987505	Základní škola Tymákov
198	47515767	Základní škola, Beroun - Závodí, Komenského 249
199	70877807	Základní škola a Mateřská škola Tábor, Husova 1570
200	71002707	Základní škola Kosoř, okres Praha - západ
201	73184519	Základní škola Frýdlant nad Ostravicí, Komenského 420, příspěvková organizace
202	60158794	Základní škola Lázně Bohdaneč, okres Pardubice
203	49123874	Základní škola Louny, Prokopa Holého 2632, příspěvková organizace
204	73184195	Základní škola a Mateřská škola Albrechtický, příspěvková organizace
205	75031353	Základní škola Horoměřice, okres Praha - západ
206	71000895	Základní škola, Kosičky, okres Hradec Králové
207	70996997	Základní škola a Mateřská škola Dukovany, příspěvková organizace
208	47998121	Základní škola a Mateřská škola Kopřivnice, 17.listopadu 1225 okres Nový Jičín, příspěvková organizace
209	70943788	Základní škola Novosedlice, okres Teplice
210	75005964	Základní škola a mateřská škola Žinkovy, příspěvková organizace
211	70988579	Základní škola a Mateřská škola Hošťálkovy, okres Bruntál, příspěvková organizace
212	72742631	Základní škola Dubnice, okres Česká Lípa, příspěvková organizace
213	45238685	Základní škola Náměšť na Hané, okres Olomouc
214	71010408	Základní škola, Krnsko, okres Mladá Boleslav

Poř. č.	IČ	Název školy
215	72744359	Základní škola Rumburk, Tyršova ulice 1066/2, okres Děčín, příspěvková organizace
216	65639600	Základní škola, Bílina, Aléská 270, okres Teplice, příspěvková organizace
217	70984786	Základní škola, Ostrava-Poruba, I. Sekaniny 1804, příspěvková organizace
218	47013222	Základní škola a mateřská škola Slabce, okres Rakovník
219	46270876	Základní škola Ivanovice na Hané, okres Vyškov
220	70873186	Základní škola Valašské Klobouky
221	25214047	Soukromá základní škola ELEMENTÁRIA, s.r.o.
222	72744685	Základní škola a mateřská škola Jetřichovice - příspěvková organizace
223	75021528	Základní škola a Mateřská škola Křetín, okres Blansko, příspěvková organizace
224	75027186	Základní škola a Mateřská škola Skřipov, okres Opava, příspěvková organizace
225	75033861	Základní škola a mateřská škola Všetaty - okres Mělník, příspěvková organizace
226	75006081	Základní škola a Mateřská škola Pocinovice, okres Domažlice, příspěvková organizace
227	70499870	Základní škola a Mateřská škola Prace, okres Brno-venkov, příspěvková organizace
228	71001778	Základní škola a Mateřská škola, Skalice, okres Znojmo, příspěvková organizace
229	47721006	Základní škola Františkovy Lázně, Česká 39/1
230	60784512	Masarykova základní škola a mateřská škola Český Těšín
231	70992428	Základní škola a mateřská škola Perálec 71, okres Chrudim
232	72745118	Základní škola Bystřany, okres Teplice, příspěvková organizace
233	47654546	Základní škola Milady Petřkové Velký Týnec
234	70940487	Základní škola Bobrová, okres Žďár nad Sázavou, příspěvková organizace
235	72743271	Základní škola Jablonec nad Nisou - Mšeno, Arbesova 30, příspěvková organizace
236	75020220	Základní škola Mánesova Otrokovice, příspěvková organizace
237	70695351	Základní škola Straškov-Vodochody, okres Litoměřice
238	25366564	Soukromá základní škola Acorn's & John's school s.r.o.
239	70983607	Základní škola a mateřská škola Rybník, okres Ústí nad Orlicí
240	25994581	Základní škola Bodláka a Pampelišky, o.p.s., Veliš 40, okr. Jičín
241	71009922	Základní škola Kralupy nad Vltavou, Gen. Klapálka 1029, okres Mělník, příspěvková organizace
242	63609053	Základní škola Moravská Třebová, Čs. armády 179, okres Svitavy
243	71013032	Základní škola, Vranov nad Dyjí, okres Znojmo, příspěvková organizace
244	25349520	Základní škola a mateřská škola Čtyřlístek, s.r.o.
245	70942528	Základní škola a Mateřská škola T. G. Masaryka Drásov, okres Brno-venkov
246	70986274	Základní škola Kovářov, okres Písek
247	70981469	Základní škola Rokycany, Čechova 855, příspěvková organizace
248	71008420	Základní škola a Mateřská škola Jeneč, okres Praha - západ
249	62073591	Základní škola Velké Opatovice, okres Blansko

Poř. č.	IČ	Název školy
250	72741791	Základní škola, Liberec, Křížanská 80, příspěvková organizace
251	75026945	Základní škola a Mateřská škola Hlavnice, okres Opava, příspěvková organizace
252	75001268	Základní škola a Mateřská škola Katovice, okres Strakonice
253	70631743	Základní škola a mateřská škola Ostrava-Hrabůvka, Krestova 36A, příspěvková organizace
254	70985898	Základní škola a mateřská škola Srch, okres Pardubice
255	70982538	Základní škola a Mateřská škola Stará Červená Voda, příspěvková organizace
256	70989826	Základní škola a Mateřská škola Žlutava, okres Zlín, příspěvková organizace
257	72742071	Základní škola a Mateřská škola, Bílý Kostel nad Nisou, příspěvková organizace
258	00854379	Základní škola Lanškroun, Dobrovského 630, okr. Ústí nad Orlicí
259	71340939	Církevní základní škola ve Veselí nad Moravou
260	75001128	Základní škola a Mateřská škola T. G. Masaryka Sedlice, okres Strakonice
261	00582590	Základní škola a Mateřská škola Tábor, náměstí Mikuláše z Husi 45
262	70987173	Základní škola a Mateřská škola, Dolany, okres Náchod
263	47659262	Základní škola Halenkov, okres Vsetín
264	44993668	Základní škola, Brno, Sekaninova 1
265	47074361	Základní škola, Příbram II, Jiráskovy sady 273
266	25206923	1. SOUKROMÁ ZÁKLADNÍ ŠKOLA KARLOVY VARY s.r.o.
267	46390529	Masarykova základní škola Velký Osek, okres Kolín
268	60610760	Základní škola a mateřská škola Dlouhá Ves, příspěvková organizace
269	70990174	Základní škola a Mateřská škola Měrovice nad Hanou, příspěvková organizace
270	75026261	Základní škola Paskov, okres Frýdek-Místek, příspěvková organizace
271	75033615	Základní škola Vraný, okres Kladno
272	72743158	Základní škola a Mateřská škola, Louka u Litvínova, okres Most
273	68157860	Základní škola Frýdek-Místek, 1. máje 1700
274	70979685	Základní škola Solnice, okres Rychnov nad Kněžnou
275	71004530	Základní škola a mateřská škola Veleň
276	75016109	Základní škola a mateřská škola Žďárec u Skutče, okres Chrudim
277	46577742	Základní škola a mateřská škola KLAS s.r.o.
278	70631000	Fakultní základní škola a Mateřská škola Olomouc, Holečkova 10, příspěvková organizace
279	70993611	Základní škola a Mateřská škola Jana Ámose Komenského 696 47 Žeravice 37 okres Hodonín příspěvková organizace
280	61384518	Základní škola a Mateřská škola, Praha 4, Sdružení 1080
281	47366257	Základní škola Jihlava, Demlova 32
282	49316834	Základní škola Žamberk, 28. října 581
283	65642368	Základní škola, Liberec, Broumovská 847/7, příspěvková organizace
284	70695997	Základní škola a Mateřská škola Nová Ves, okr. Liberec - příspěvková organizace
285	70887926	Základní škola a Mateřská škola Stařeč, okres Třebíč, příspěvková organizace



Poř. č.	IČ	Název školy
286	70992568	Základní škola a Mateřská škola Žďárky, okres Náchod
287	48004201	Základní škola Orlová-Lutyně Školní 862 okres Karviná, příspěvková organizace
288	47611332	Základní škola, Praha 10-Hostivař, Kozinova 1000
289	45671311	Základní škola, Znojmo, Mládeže 3
290	70989753	Základní škola a Mateřská škola Žleby, okres Kutná Hora
291	70877572	Základní škola Kutná Hora, Kremnická 98
292	75017172	Základní škola Široký Důl, okres Svitavy
293	70989290	Základní škola a Mateřská škola Dalovice, okres Karlovy Vary
294	75022451	Základní škola a Mateřská škola, Olbramovice, okres Znojmo, příspěvková organizace
295	00582841	Základní škola Soběslav, tř. Dr. Edvarda Beneše 50
296	75020947	Základní škola a Mateřská škola Bohdalec, okres Žďár nad Sázavou, příspěvková organizace
297	71004092	Základní škola a mateřská škola Dlouhá Ves, okres Havlíčkův Brod
298	70886865	Základní škola Obříství, okres Mělník
299	48161292	Základní škola Pardubice - Polabiny, Družstevní 305
300	62695177	Základní škola, Hradec Králové, M. Horákové 258
301	75016346	Základní škola, Skuteč, Komenského 150, okres Chrudim
302	70988960	Základní škola a mateřská škola Chanovice, příspěvková organizace
303	75000849	Základní škola a Mateřská škola Doudleby
304	70885231	Základní škola Dolní Vilémovice 42
305	43541712	Základní škola a Mateřská škola Osek nad Bečvou, okres Přerov
306	72741643	Základní škola Chrastava, náměstí 1. máje 228, okres Liberec - příspěvková organizace
307	60611464	Základní škola Luby, okres Cheb
308	70982023	Základní škola Starý Jičín, příspěvková organizace
309	47610361	Základní škola u svatého Štěpána, Praha 2, Štěpánská 8
310	71005625	Základní škola a mateřská škola Lhota u Vsetína
311	70983861	Základní škola a Mateřská škola Stará Říše, příspěvková organizace
312	75027038	Základní škola a Mateřská škola Větrkovice, okres Opava, příspěvková organizace
313	70983976	Základní škola a Mateřská škola, Pec pod Sněžkou, okres Trutnov
314	75016338	Základní škola Brněnec, Moravská Chrastová 100, okres Svitavy
315	75015731	Základní škola Velké Poříčí, okres Náchod
316	70943141	Základní škola Jana Husa a Mateřská škola Písek, Husovo nám. 725
317	60461683	Základní škola a Mateřská škola při FN Motol, Praha 5, V Úvalu 1
318	48897574	Základní škola a Střední škola Březeje, Sviny 13
319	49558609	Základní škola Hranice, Tř. 1. máje, příspěvková organizace
320	00856118	Základní škola Rovensko pod Troskami
321	71006087	Základní škola, Dohalice, okres Hradec Králové
322	62692755	Základní škola, Hradec Králové, tř. SNP 694
323	75032848	Základní škola a Mateřská škola Klobuky, okres Kladno
324	71006281	Základní škola a Mateřská škola Líšnice, okres Ústí nad Orlicí

Poř. č.	IČ	Název školy
325	72742089	Základní škola a Mateřská škola Prysk, okr. Česká Lípa, příspěvková organizace
326	70983968	Základní škola a mateřská škola Rozstání, okres Prostějov, příspěvková organizace
327	71340921	Základní škola speciální Royal Rangers při Středisku Víteček
328	70941467	Základní škola Starý Kolín, okres Kolín, příspěvková organizace
329	49625195	Fakultní základní škola, Praha 9 - Horní Počernice, Chodovická 2250
330	48773981	Základní škola a mateřská škola Dolní Bečva, okres Vsetín
331	49418823	Základní škola Hodonín, Vančurova 2, příspěvková organizace
332	45180059	Základní škola Přerov, Boženy Němcové 16
333	70879443	31. základní škola Plzeň, E. Krásnohorské 10, příspěvková organizace
334	61357537	Základní škola a Mateřská škola Černčice, okres Louny
335	75019094	Základní škola a Mateřská škola Třeňbárov, okres Svitavy
336	70844194	Základní škola Pelhřimov, Komenského 1326
337	70842621	Základní škola při Dětské psychiatrické léčebně, Opařany 160
338	70924538	Základní škola a Mateřská škola Žarošice, okres Hodonín, příspěvková organizace
339	75032791	Základní škola Vrdy, okres Kutná Hora
340	70130426	Základní škola, Vlašim, Vorlina 1500, okres Benešov
341	48512699	Základní škola Brno, Úvoz 55, příspěvková organizace
342	70832803	Základní škola Nové Město na Moravě, Malá 154
343	71197575	Základní škola speciální Diakonie ČCE Ostrava
344	70986126	Masarykova jubilejní základní škola a mateřská škola, Černilov
345	61631973	Základní škola a mateřská škola Loučeň
346	00583634	Základní škola Kaplice, Fantova 446
347	70939756	Základní škola a Mateřská škola Choryně, okres Vsetín, příspěvková organizace
348	70997152	Základní škola a Mateřská škola Podolí, příspěvková organizace
349	75015854	Základní škola a Mateřská škola, Lovčice, okres Hradec Králové
350	60802651	Základní škola Krnov, Dvořákův okruh 2, okres Bruntál, příspěvková organizace
351	72744430	Základní škola Rumburk, U Nemocnice 1132/5, okres Děčín, příspěvková organizace
352	60433329	Základní škola Mazurská, Praha 8, Svídnická 1a
353	70886598	Základní škola pro žáky se specifickými poruchami učení, Trutnov 3, Voletiny I
354	70188955	Základní škola, Nasavrky, okres Chrudim
355	75021617	Základní škola a Mateřská škola Bošovice, okres Vyškov, příspěvková organizace
356	00848328	Základní škola Nový Jičín, Komenského 68, příspěvková organizace
357	00839329	Základní škola Zlín, Kvítková 4338, příspěvková organizace
358	60077093	Základní škola, České Budějovice, Oskara Nedbala 30
359	45770301	Církevní základní škola logopedická Don Bosco a mateřská škola logopedická

Poř. č.	IČ	Název školy
360	16389581	Masarykova základní škola Zásada, okres Jablonec nad Nisou
361	70933782	Základní škola Jana Amose Komenského, Karlovy Vary, Kollárova 19, příspěvková organizace
362	48897426	Základní škola Žďár nad Sázavou, Komenského 2
363	70986533	Základní škola a Mateřská škola Deštná
364	64626679	Základní škola Ostrava - Michálkovice, U Kříže 28
365	75000482	Základní škola Pacov, Za Branou, okres Pelhřimov
366	70838992	Základní škola a mateřská škola při nemocnici Karlovy Vary
367	75020378	Základní škola Klenovice na Hané, okres Prostějov, příspěvková organizace
368	70933944	Základní škola waldorfská Ostrava, příspěvková organizace
369	49745255	Základní škola, Kamenný Újezd 67
370	71004271	Základní škola, Slatiny, okres Jičín
371	60045990	Základní škola a mateřská škola Raškovice
372	71007903	Základní škola a Mateřská škola Zvole, okres Praha - západ
373	62156888	Základní škola Brno, Hudcova 35, příspěvková organizace
374	70979626	Základní škola Křepice, okres Břeclav, příspěvková organizace
375	67007813	Církevní základní škola v Kroměříži
376	70985812	Základní škola a Mateřská škola Machov, okres Náchod
377	60159111	Základní škola Čeperka, okres Pardubice
378	75021307	Základní škola a Mateřská škola Březnice, okres Zlín, příspěvková organizace
379	48663786	Základní škola Kolín III., Masarykova 412
380	71007628	Základní škola Zbýšov, okres Brno-venkov, příspěvková organizace
381	47609737	Základní škola, Praha 2, Londýnská 34
382	48132926	Základní škola, Praha 2, Sázavská 5
383	61357286	Logopedická základní škola, Měcholupy 1, příspěvková organizace
384	27141284	Soukromá základní škola Cesta k úspěchu v Praze, s.r.o.
<b>Střední školy</b>		
1	47019671	Gymnázium Zikmunda Wintra, Rakovník, nám. J. Žižky 186
2	62028561	ACADEMIA MERCURII soukromá střední škola, s.r.o.
3	48623695	Gymnázium a Střední odborná škola, Jaroměř, Lužická 423
4	00601772	Gymnázium Jana Opletala, Litovel, Opletalova 189
5	61385271	Gymnázium, Praha 5, Na Zatlance 11
6	71220321	Gymnázium, Velké Pavlovice, Pod Školou 10, příspěvková organizace
7	47723386	Gymnázium Cheb
8	00069663	Integrovaná střední škola, Jesenice, Žatecká 1
9	60371684	Gymnázium Uherské Hradiště
10	00523925	Integrovaná střední škola živnostenská, Plzeň, Škroupova 13
11	00559130	Gymnázium, Hodonín, Legionářů 1
12	25322192	Hotelová škola s.r.o.
13	00842966	Gymnázium Jakuba Škody, Přerov, Komenského 29
14	00559270	Gymnázium, Vyškov, Komenského náměstí 16
15	47558407	Gymnázium Joachima Barranda, Beroun, Talichova 824

Poř. č.	IČ	Název školy
16	00574732	Integrovaná střední škola, Klatovy, Voříškova 823
17	00845388	Biskupské gymnázium v Ostravě
18	25024558	Euroškola Litvínov střední odborná škola s.r.o.
19	70838534	Gymnázium a Střední odborná škola, Plasy
20	61385701	Gymnázium Christiana Dopplera
21	60446242	Hotelová škola Radlická
22	00640930	Integrovaná střední škola technická, Mělník, K učilišti 2566
23	25600397	Euroškola Praha střední odborná škola s.r.o.
24	25327747	Gymnázium J. G. Mendela a jeho zařízení a Základní umělecká škola, školská právnická osoba
25	61894427	Gymnázium Václava Beneše Třebízského, Slaný, Smetanovo nám. 1310
26	60153393	Gymnázium, Dvůr Králové nad Labem, nám. Odboje 304
27	62331795	Gymnázium, Karviná, příspěvková organizace
28	25735624	Anglo - německá obchodní akademie a.s.
29	46748075	Gymnázium a Střední odborná škola pedagogická, Liberec, Jeronýmova 425/27, příspěvková organizace
30	25158392	EDUCAnet - gymnázium a střední odborná škola České Budějovice, s.r.o.
31	63109026	Gymnázium, Praha 10, Omská 1300
32	00854981	Gymnázium, Turnov, Jana Palacha 804, příspěvková organizace
33	60045141	Gymnázium, Jeseník, Komenského 281
34	62331540	Gymnázium a Střední odborná škola, Orlová - Lutyně, příspěvková organizace
35	00601390	Gymnázium, Třinec, příspěvková organizace
36	60064765	Gymnázium, Soběslav, Dr. Edvarda Beneše 449/II
37	63908352	Česko-anglické gymnázium s.r.o.
38	00666122	Biskupské gymnázium J. N. Neumanna a Církevní základní škola
39	46748016	Gymnázium F. X. Šaldy, Liberec 11, Partyzánská 530, příspěvková organizace
40	60116927	Gymnázium, střední odborná škola, střední odborné učiliště a vyšší odborná škola, Hořice
41	00601411	Gymnázium Petra Bezruče, Frýdek-Místek, příspěvková organizace
42	48895466	Gymnázium Bystřice nad Pernštejnem
43	49366629	Gymnázium Opatov, Praha 4, Konstantinova 1500
44	00601756	Gymnázium, Uničov, Gymnazijní 257
45	61342751	Gymnázium, Kadaň, 5.května 620, příspěvková organizace
46	61100404	Gymnázium pod Svatou Horou, Příbram II, Balbínova 328
47	44555423	Gymnázium, Ústí nad Labem, Jateční 22, příspěvková organizace
48	25165542	Euroškola Strakonice střední odborná škola s.r.o.
49	00638714	Církevní střední zdravotnická škola Jana Pavla II.
50	60418427	Gymnázium a Střední odborná škola, Moravské Budějovice, Tyršova 365
51	25262131	Hotelová škola Hradec Králové, s.r.o.
52	00843369	Gymnázium Františka Palackého Valašské Meziříčí
53	61388572	Gymnázium, Říčany, Komenského náměstí 1/1280
54	00559261	Gymnázium, Bučovice, Součkova 500

Poř. č.	IČ	Název školy
55	00219321	Integrovaná střední škola automobilní, Brno, Křižíkova 15
56	00843393	Gymnázium Rožnov pod Radhoštěm
57	61781444	Gymnázium, Sušice, Fr. Procházky 324
58	60555211	Klasické a španělské gymnázium, Brno - Bystrc, Vejrostova 2
59	61894435	Gymnázium, Kladno, nám.Edvarda Beneše 1573
60	00069485	Integrovaná střední škola, Slaný, Hlaváčkovo nám. 673
61	47558458	Gymnázium Václava Hraběte, Hořovice, Jiráskova 617
62	61388939	Gymnázium J. S. Machara, Brandýs nad Labem - Stará Boleslav, Královická 668
63	63998181	BANKOVNÍ AKADEMIE - Gymnázium, Střední odborná škola a Vyšší odborná škola, a.s.
64	62073109	Gymnázium, Boskovice, Palackého náměstí 1
65	25020200	Chomutovské soukromé gymnázium, s.r.o.
66	60075775	Gymnázium, České Budějovice, Česká 64
67	70842566	Gymnázium, Tachov, Pionýrská 1370
68	25232991	Gymnázium, základní škola a mateřská škola Mánesova s.r.o.
69	71340769	1. Slovanské gymnázium
70	28228235	Anglicko-české gymnázium AMAZON s.r.o.
71	48895407	Gymnázium Žďár nad Sázavou
72	62540076	Gymnázium Pacov
73	46406735	Církevní gymnázium sv. Voršily
74	62073133	Gymnázium, Blansko, Seifertova 13
75	75050081	Gymnázium, Střední odborná škola ekonomická a Střední odborné učiliště, Kaplice, Pohorská 86
76	61750972	Gymnázium Jaroslava Vrchlického, Klatovy, Národních mučedníků 347
77	15034496	Integrovaná střední škola Moravská Třebová
78	60103337	Gymnázium Josefa Ressela, Chrudim, Olbrachtova 291
79	60459085	Gymnázium, Praha 4, Postupická 3150
80	61385298	Gymnázium, Praha 5, Nad Kavalírkou 1
81	27572498	Gymnázium Sázavská s.r.o.
82	49371185	Gymnázium, Praha 9, Chodovická 2250
83	49314891	Gymnázium, Žamberk, Nádražní 48
84	48895377	Hotelová škola Světlá a Obchodní akademie Velké Meziříčí
85	49461249	Gymnázium a Základní umělecká škola, Šlapanice, Riegrova 17
86	60461675	Gymnázium Na Pražačce, Praha 3, Nad Ohradou 23
87	61985759	Gymnázium Jana Blahoslava a Střední pedagogická škola, Přerov, Denisova 3
88	48665819	Gymnázium, Kolín III, Žižkova 162
89	25022342	Euroškola Česká Lípa střední odborná škola s.r.o.
90	61357278	Gymnázium, Žatec, Studentská 1075, příspěvková organizace
91	49314645	Gymnázium Vysoké Mýto
92	49625446	Gymnázium, Praha 6, Nad Aleji 1952
93	61716693	Gymnázium Otrokovice

Poř. č.	IČ	Název školy
94	62486012	Gymnázium, Mladá Boleslav, Palackého 191/1
95	60096136	Gymnázium, Prachatice, Zlatá stezka 137
96	49766929	Integrovaná střední škola technická a ekonomická Sokolov
97	62331639	Gymnázium, Český Těšín, příspěvková organizace
98	47813105	Gymnázium, Vítkov, Komenského 145, příspěvková organizace
99	00226611	Arcibiskupské gymnázium v Kroměříži
100	61716707	Gymnázium Valašské Klobouky
101	60076062	Gymnázium, Týn nad Vltavou, Havlíčkova 13
102	26258510	Gymnázium Hády, s.r.o.
103	60457911	Integrovaná střední škola Stanislava Kubra, Středokluky, Školská 105
104	48109355	GYMNASIUM JIŽNÍ MĚSTO, s. r. o.
105	00602159	Gymnázium Olgy Havlové, Ostrava - Poruba, příspěvková organizace
106	60680351	Gymnázium a Jazyková škola s právem státní jazykové zkoušky, Břeclav, sady 28. října 1
107	48623679	Gymnázium, Broumov, Hradební 218
108	62032011	Gymnázium, Jevíčko, A. K. Vitáka 452
109	40527867	Církevní gymnázium Plzeň
110	49180932	Gymnázium, Blovice, Družstevní 650
111	00362662	Integrovaná střední škola Františka Melichara, Brandýs nad Labem - Stará Boleslav, Pražská 370
112	60117001	Gymnázium a Střední odborná škola pedagogická, Nová Paka, Kumburská 740
113	61515451	Gymnázium, Teplice, Čs. dobrovolců 11, příspěvková organizace
114	49314653	Gymnázium, Lanškroun, nám. Jana Marka Marků 113
115	44555512	Gymnázium a Střední odborná škola dr. Václava Šmejkal, Ústí nad Labem, příspěvková organizace
116	61942839	Církevní gymnázium Německého řádu, spol. s r.o.
117	61664707	Gymnázium, Benešov, Husova 470
118	00577391	Hotelová škola Vincenze Priessnitze, Jeseník, Dukelská 680
119	62032348	Gymnázium Aloise Jiráska, Litomyšl, T. G. Masaryka 590
120	60153237	Gymnázium, Trutnov, Jiráskovo náměstí 325
121	00601675	Gymnázium a Střední odborná škola, Nový Jičín, příspěvková organizace
122	72081422	Gymnázium Hostivice, příspěvková organizace
123	00401081	Gymnázium, Ústí nad Orlicí, T. G. Masaryka 106
124	00842745	Gymnázium, Ostrava - Hrabůvka, příspěvková organizace
125	47019450	Integrovaná střední škola, Rakovník, Na Jirkově 2309
126	48160989	Gymnázium, Pardubice, Dašická 1083
127	61357031	Gymnázium, Podbořany, Komenského 843, příspěvková organizace
128	62534408	Gymnázium, Trhové Sviny, Školní 995
129	61100242	Gymnázium a Střední odborná škola ekonomická, Sedlčany, Nádražní 90
130	00601667	Gymnázium Mikuláše Koperníka, Bílovec, příspěvková organizace
131	49518925	Dvořákovo gymnázium a Střední odborná škola ekonomická, Kralupy nad Vltavou, Dvořákovo náměstí 800
132	75151073	Gymnázium Milady Horákové

Poř. č.	IČ	Název školy
133	00842753	Gymnázium Hladnov a Jazyková škola s právem státní jazykové zkoušky, Ostrava, příspěvková organizace
134	25040456	Gymnázium, Střední odborná škola a Střední odborné učiliště, o.p.s.
135	18620442	Integrovaná střední škola technická, Benešov, Černošská 1997
136	61924032	Gymnázium Jiřího Ortena, Kutná Hora, Jaselská 932
137	48161101	Gymnázium Dr. Emila Holuba, Holice, Na Mušce 1110
138	49767194	Gymnázium Sokolov
139	60460784	Gymnázium, Praha 8, Ústavní 400
140	25500783	ART ECON - Střední škola Prostějov, s.r.o.
141	25326384	Manažerská akademie - střední odborná škola, s.r.o.
142	00087891	Integrovaná střední škola, Vysoké nad Jizerou, Dr. Farského 300, příspěvková organizace
<b>Základní umělecké školy</b>		
1	70897476	Základní umělecká škola Bystré, okres Svitavy
2	63026376	Základní umělecká škola duchovní hudby Frýdek-Místek
3	67673368	Základní umělecká škola, Slaný, Politických vězňů 1160
4	44946783	Základní umělecká škola, Kuřim, okres Brno - venkov
5	68407289	Základní umělecká škola, Praha 6, Nad Alejí 28/1879
6	70282145	Základní umělecká škola Velké Meziříčí, příspěvková organizace
7	63822156	Základní umělecká škola Sedlec-Prčice
8	47795824	Základní umělecká škola Jirkov, Chomutovská 267, okres Chomutov
9	26347687	Soukromá základní umělecká škola Trnka o.p.s.
10	70695245	Základní umělecká škola Český Dub, okres Liberec, příspěvková organizace
11	25818996	Soukromá výtvarná základní umělecká škola v Jeseníku, s.r.o.
12	47721499	Základní umělecká škola Františkovy Lázně, Školní 3
13	61989231	Základní umělecká škola Heleny Salichové, Ostrava - Polanka n/O, 1.května 330, příspěvková organizace
14	71235132	Základní umělecká škola, Pelhřimov, Pod Kalvárií 850, příspěvková organizace
15	00380652	Základní umělecká škola Němčice nad Hanou
16	44118155	Základní umělecká škola Slavičín
17	65081803	Základní umělecká škola, Varnsdorf, Národní 512, příspěvková organizace
18	49461702	Základní umělecká škola, Ořechov, okres Brno - venkov
19	63414937	Základní umělecká škola F. X. Richtera Holešov
20	66610362	Základní umělecká škola Františka Sušila Rousínov, Sušilovo náměstí 14
21	47723629	Základní umělecká škola Luby, okres Cheb
22	70842531	Základní umělecká škola, Soběslav, Školní náměstí 56
23	61904163	Základní umělecká škola Antonína Dvořáka, Příbram III, Jungmannova 351
24	61345636	Základní umělecká škola T. G. Masaryka Chomutov
25	49123769	Základní umělecká škola Louny, Poděbradova 610, příspěvková organizace
26	25376187	Soukromá základní umělecká škola - taneční, s.r.o.
27	45335851	Základní umělecká škola, Plzeň, Terezie Brzkové 33
28	60816902	Základní umělecká škola, Třeboň, Hradební 24

Poř. č.	IČ	Název školy
29	00846791	Základní umělecká škola Vratimov, Strmá 9
30	70962537	Základní umělecká škola Nýřany, okres Plzeň-sever, příspěvková organizace
30	69980217	Základní umělecká škola Staňkov
32	25367242	ZÁKLADNÍ UMĚLECKÁ ŠKOLA s.r.o.
33	45242593	Základní umělecká škola, Praha 8, Klapkova 25
34	49056972	Základní umělecká škola Žirovnice, Branka 1
35	71341111	Základní umělecká škola BONIFANTES
36	47489791	Základní umělecká škola Moravská Třebová
37	70834903	Základní umělecká škola J. S. Bacha Dobřany, okres Plzeň-jih
38	25330381	Základní umělecká škola Pavla Křížkovského, s.r.o.
39	61985228	Základní umělecká škola Antonína Dvořáka, Lipník nad Bečvou, Havlíčkova 643
40	00402320	Základní umělecká škola Konice, Na Příhonech 425
41	67673635	Základní umělecká škola Mšeno, příspěvková organizace
42	70840628	Základní umělecká škola Oskara Nedbala, Tábor, Martínka Húsky 62



*Příloha č. 2: Dotazník použitý ve výzkumu*

Poř. č.	Otázka	varianty odpovědí
1	Používá Vaše škola WWW stránek pro marketingové účely	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ano</li> <li>• ne</li> <li>• nevím</li> </ul>
2	Používá Vaše škola WWW stránek pro oslovení potenciálních zájemců o studium	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ano</li> <li>• ne</li> <li>• nevím</li> </ul>
3	Používá Vaše škola WWW stránek pro oslovení potenciálních sponzorů	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ano</li> <li>• ne</li> <li>• nevím</li> </ul>
4	Používají WWW stránky Vaší školy nějaký způsob optimalizace v internetových vyhledávačích	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ano</li> <li>• ne</li> <li>• nevím</li> </ul>
5	Využíváte pro reklamní účely hromadné rozesílání e-mailů	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ano</li> <li>• ne</li> <li>• nevím</li> </ul>
6	Využíváte hromadné rozesílání e-mailů pro oslovení potenciálních zájemců o studium	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ano</li> <li>• ne</li> <li>• nevím</li> </ul>
7	Využíváte hromadné rozesílání e-mailu pro oslovení potenciálních sponzorů	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ano</li> <li>• ne</li> <li>• nevím</li> </ul>
8	Využíváte pro marketingové účely sociálních médií (sociální sítě, Youtube a pod.)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ano</li> <li>• ne</li> <li>• nevím</li> </ul>
9	Využíváte sociálních médií pro oslovení potenciálních zájemců o studium	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ano</li> <li>• ne</li> <li>• nevím</li> </ul>
10	Využíváte sociálních médií pro oslovení potenciálních sponzorů	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ano</li> <li>• ne</li> <li>• nevím</li> </ul>
11	Využívá Vaše škola nějakou formu placené internetové reklamy	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ano</li> <li>• ne</li> <li>• nevím</li> </ul>
12	Jakou placenou internetovou reklamu používáte	<ul style="list-style-type: none"> <li>• reklamní proužky (bannery)</li> <li>• zápisy do internetových katalogů</li> <li>• reklamní systémy pay per click (Google Adwords, eTarget, Seznam Sklik aj)</li> </ul> <p><i>(je možné zvolit více odpovědí)</i></p>

13	Odhadněte, jakou roli hraje internetový marketing v celkové marketingové strategii Vaší školy:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• je to jeden z prvků marketingové strategie, stejně významný jako ostatní prvky</li> <li>• je to nejvýznamnější prvek marketingové strategie, důležitější než ostatní prvky</li> <li>• je to nepříliš významný prvek v marketingové strategii</li> <li>• internet k marketingovým účelům vůbec nepoužíváme</li> </ul>
14	Plánujete v příštích dvou letech využívat Internetu v marketingové strategii Vaší školy:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ano, chystáme se zvýšit podíl užití internetového marketingu oproti současnému stavu</li> <li>• ano, ve stejném rozsahu jako dosud</li> <li>• ne, internetový marketing používat určitě nebudeme</li> <li>• nevím</li> </ul>
15	Typ školy (pokud škola sestává z více součástí, např. mateřská a základní škola, uveďte prosím tu, která má největší počet žáků):	<ul style="list-style-type: none"> <li>• mateřská</li> <li>• základní</li> <li>• střední</li> <li>• základní umělecká</li> </ul>